

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Веб-сайт как средство продвижения гостиничных услуг

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

дата О.Н. Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Исполнитель:
Закуткина Анастасия Сергеевна,
студент ВР-41z группы
заочного отделения

дата подпись

Научный руководитель:
Коротун Анна Валериановна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата подпись

Екатеринбург 2017г.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы продвижения гостиничных услуг.....	7
1.1. Гостиничные услуги как объект продвижения.....	7
1.2. Веб-сайт как инструмент продвижения.....	20
1.3. Оценка эффективности Интернет-рекламы	35
Глава 2. Продвижение гостиничных услуг ООО «Корона»: практический аспект.....	46
2.1. Анализ деятельности и продвижения гостиничных услуг ООО «Корона».....	46
2.2. Анализ веб-сайта ООО «Корона».....	53
2.3. Рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения гостиничных услуг ООО «Корона».....	66
Заключение.....	74
Список использованной литературы.....	77
Приложение.....	83

Введение

Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию необходимы средства: доход и прибыль. Поэтому возрастает потребность в использовании всего арсенала инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества. Современная концепция маркетинга определяет задачу производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленной на достижение конечного результата – прибыли при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом.

Доминирующую роль в гостиничном бизнесе играют гостиничные корпорации, которые, как сети, растянулись по всему миру и вовлекают в своё обслуживание сотни миллионов людей. Образование глобальных гостиничных цепей и объединений означает совершенно новую постановку акцентов в гостиничной индустрии современного мира.

Интернет – высокоэффективный коммуникационный инструмент. Опыт показывает, что Интернет стал так же необходим в повседневной жизнедеятельности человека, как телефон, факс или персональный компьютер. Поэтому все ощутимее становится осознание того, что те компании, которые активно используют Интернет в своей деятельности, получают ряд конкурентных преимуществ. Руководитель организации понимает следующее: «если вас нет в сети Интернет, то вас нет в бизнесе». Ведение бизнеса в современных условиях без использования информационных технологий не представляется возможным. Для малого и среднего бизнеса Интернет дает широкие возможности для продвижения компании.

Для коммерческой организации важно обеспечить осведомленность потенциальных клиентов – добиться того, чтобы определенный процент целевой группы был наслышан о существовании организации, ее товарах и

услугах, а также их полезности. Знание о фирме, товаре приобретается клиентом в результате целенаправленного информирования о специфике фирмы и ее возможностях, о способности товара удовлетворить определенную потребность, нужду. Каналов представления организации и ее товаров достаточно много. На сегодняшний момент, в связи с высокой конкуренцией, каждая коммерческая фирма старается заявить о себе в таком сильном современном информационном пространстве, используя сайты.

Появление и стремительное развитие сайтов в сети Интернет, привело к настоящей революции в области организации и ведения коммерческой деятельности.

Для небольших компаний реклама в сети Интернет вполне может быть единственным способом донесения информации до потребителей. Возникает необходимость в рекламе при помощи Интернет рекламы, создания и продвижения собственного сайта предприятия как одних из самых эффективных средств по продвижению услуг.

Тема является актуальной, так как в условиях жесткой конкуренции, небольшие отели могут быть вытеснены с рынка из-за отсутствия правильной политики продвижения, поэтому существует необходимость в создании или модернизации сайта, чтобы привлекать новую аудиторию, продвигать свои товары и услуги, вести учет посещения и рейтинга компании.

Интернет сайт является визитной карточкой компании в сети. Влияние сайта на рост и развитие компании, при правильном использовании, трудно переоценить. Очень важно подобрать правильные способы оптимизации и продвижения сайта в сети. Именно от их правильного применения зависит спрос продукции и услуг компании у потенциального заказчика.

Разработанностью исследования стали положения и концепции, представленные в работах отечественных и зарубежных авторов, которые раскрывают специфику и особенности создания Интернет сайтов их продвижения в сети Интернет. А именно (Комягин В. Б, Борисов Н.В.), а

также проблемы и перспективы создания корпоративного сайта (Маркова В.Д, Игнатьев М.Б., Пятлина Е.О.), фундаментальные основы маркетинга (Белоусова, С. Н, Борушко, Н. В, Казущик, А. А.).

Среди работ российских ученых, посвященных истории развития рекламы, ее теоретическим основам особо следует выделить работы Е.В. Ромата, И.Я. Рожкова, В.Л. Музыканта, Э.А. Уткина, А.И. Кочетковой, О.А. Феофанова. Основы теории маркетинга, анализ рекламы в системе маркетинговых коммуникаций представлены в работах таких российских специалистов, как Крылова И.В., Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н., Голубков Е.П., Шарков Ф.И. Среди западных специалистов следует отметить работы классика современной теории маркетинга Ф. Котлера, который, в частности, конкретизировал основы теории социально ответственного маркетинга, а так же Дж. О. Шонесси, А. Фернхама, Б. Гантера. Теорию и практику рекламы, механизмы ее воздействия на общество рассматривали такие западные ученые как У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти.

Объект исследования – продвижение гостиничных услуг.

Предмет исследования – модернизация сайта гостиницы ООО «Корона».

Цель исследования – проанализировать продвижение услуг и разработать рекомендации по модернизации сайта гостиницы ООО «Корона».

Задачи:

1. Рассмотреть гостиничные услуги как объект продвижения.
2. Определить виды и требования к веб-сайту.
3. Рассмотреть анализ деятельности и продвижения гостиничных услуг ООО «Корона».
4. Проанализировать веб-сайт ООО «Корона».
5. Разработать рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения услуг ООО «Корона».

Методы исследования:

- теоретические – синтез, анализ литературы, анализ нормативно-правовых документов, аналогия.
- эмпирические – swot-анализ, опрос, конкурентный анализ, описание, анализ документов.

Базой исследования стала гостиница ООО «Корона» в городе Екатеринбург, ул. Техническая, д. 14/2.

Практическая значимость исследования заключается в возможности использования полученных результатов для решения практических задач в компании, а именно применение полученных рекомендаций с целью успешной модернизации сайта компании ООО «Корона».

Выпускная квалифицированная работа состоит из введения, двух глав, включающих в себя шесть параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы состоит 93 страницы.

Глава 1. Теоретические основы продвижения гостиничных услуг

1.1. Гостиничные услуги как объект продвижения

Рынок туристических услуг – один из наиболее активно развивающихся рынков мирового хозяйства. На его долю приходится около 7 % общего объема инвестиций и около трети мировой торговли услугами. Кроме того, именно развитие международного туризма служит катализатором социально-экономического развития, а так же очень сильно влияет на ключевые секторы экономики как транспорт, связь, торговля, строительство, производство товаров народного потребления, а так же прямо или косвенно создает рабочие места. Согласно статистическим данным, эта сфера обеспечивает занятость каждого восьмого работника в мире. Таким образом, рынок туристских услуг затрагивает все сферы экономики как потребитель товар и услуг, производимых различными секторами экономики, и как продавец своих услуг [Арбузова Н.Ю., 2013, с. 55].

Деятельность по оказанию гостиничных услуг в наше время представляет собой развитую отрасль, обслуживающую огромное число потребителей ее продукта. Это не предпринимательство, рассчитанное на узкий круг людей, а индустрия, предлагающая современному обществу с его разнообразными запросами условия для отдыха, способные удовлетворить самые взыскательные вкусы.

Существует ГОСТ 30335-95, который устанавливает термины и определения понятий в области стандартизации, менеджмента услуг и подтверждения соответствия в сфере услуг, оказываемых населению. В ГОСТ говорится что услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [ГОСТ 30335-95].

По функциональному назначению услуги, оказываемые населению, подразделяются на материальные и социально-культурные.

Материальная услуга гарантирует (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий и изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления.

Социально-культурная услуга: Услуга по удовлетворению духовных, умственных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя [Спиридонов Э.С., 2010, с. 144].

Исполнитель: Предприятие, организация или предприниматель, оказывающий услугу потребителю.

Потребитель: Гражданин, получающий заказывающий либо имеющий намерение получить или заказать услуги для личных нужд.

Так же есть множество определений из иных источников литературы:

Услуга – это продукт труда, произведённый для обмена и способный удовлетворить человеческие потребности, особенность состоит в том, что ничего материального обычно не производится, в тоже время качество уже имеющихся предметов может улучшаться [ГОСТ Р 50646-2012].

Услуга – это продукт труда, предназначенный для удовлетворения в основном духовных и умственных потребностей человека.

Услугу можно определить, как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека [Солодков М. В., Крылов Л., 2001, с.63]. Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе. Услуга

направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности [Солодков М. В., Крылов Л., 2001, с. 94].

В Российской Федерации оказание услуг регламентируется Гражданским кодексом, федеральным законом «О защите прав потребителей».

Оказание услуги может включать в себя, к примеру, следующее:

- деятельность, осуществлённую на установленном потребителем материальной продукции (например, ремонт неисправной стиральной машины);
- деятельность, осуществлённую на установленной потребителем нематериальной продукции (например, составление каких-либо документов);
- предоставление нематериальной продукции (например, информации в смысле передачи знаний);
- создание благоприятных условий для потребителей (например, салонах красоты, ресторанах) [Абабков Ю.Н., 2011, с. 89].

Можно выделить пять общих типов услуг:

- производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание и починку оборудования;
- распределительные – торговля, транспорт, связь;
- профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;
- потребительские – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;
- общественные – телевидение, радио, образование, культура [Бунёва Р.И., 2012, с. 350].

По принципу вещественности или невещественности выделяют 4 класса услуг:

- Осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

- Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

- Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

Неосязаемые воздействия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование [Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 13.07.2015)].

Другие критерии [Абабков Ю.Н., 2011, с. 89]:

По видам потребностей человека – материальные и нематериальные услуги.

Материальные услуги создают отрасль материального производства – это услуги, направленные на удовлетворение материальных потребностей, продолжение процесса производства в сфере обращения, транспортировки, хранения продукта, а также услуги торговли, общественного питания, транспорта и связи, бытового и коммунального хозяйства.

Нематериальные услуги – услуги, не получающие предметно-осязательную форму. Это услуги, действия которых нацелены непосредственно на человека, окружающие его условия. Производство таких услуг неотделимо от потребления (услуги по реализации турпутевок, по обслуживанию туристов в гостиницах и предприятиях питания, по организации концертных выступлений, а также образование, консультирование, предоставление информации) [Башаритова С.И., 2010, с. 355].

Сегодня в Российской Федерации на законодательном уровне отсутствует определение гостиничной услуги. В науке предметом исследования услуга, как правило, выступает как общая категория.

По определению Всемирной торговой организации (ВТО), гостиница – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум - заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров. На данное понятие я и буду опираться в своем исследовании [Абабков Ю.Н., 2011, с. 89].

Волков Ю.Ф. понимает под гостиничными услугами обеспечение граждан Российской Федерации и иностранцев временным жильем и бытовым обслуживанием.

Наиболее точным представляется определение, предложенное Цаликовой М.Б. По ее мнению, гостиничная услуга как объект гражданского права представляет собой результат деятельности исполнителя, который носит комплексный характер и обеспечивает временное проживание в гостинице заказчика.

Некоторые авторы, например Н.И. Кабушкин, полагают, что гостиничная услуга есть комплекс услуг, неразрывно связанных между собой, важнейшими из которых, комплексобразующими, являются услуги по предоставлению размещения и питания. Исследователь подчеркивает обязательность наличия в гостинице двух главных услуг — размещения и питания, хотя и отмечает, что их соотношение между собой может сильно различаться. Например, одни гостиницы предлагают услугу размещения и только завтрак в номере либо в специализированном помещении, другие – услугу размещения и широкий спектр услуг питания (питание в ресторанах европейской и национальных кухонь, барах, пиццериях; организация питания на этажах).

Гражданский кодекс Российской Федерации относит услугу к объектам гражданских прав (ст. 128 ГК РФ). Услуги, не будучи собственным имуществом, как и любой объект гражданских прав, имеют определенную имущественную ценность, т.е. выступают в экономическом обороте как некое благо и обладают определенной потребительной стоимостью. Для них характерны следующие признаки:

- неовещественный результат, т.е. неосвязаемость, неотделимость от источника, тесная связь с личностью исполнителя;
- синхронность оказания и получения услуги;
- моментальность потребления;
- несохраняемость, невозможность хранения и накопления услуг впрок;
- неустойчивость качества услуг;
- невозможность исполнителем гарантировать результат услуги; эксклюзивность услуг, которая выражается в их неоднородности и изменчивости и др.

По функциональному назначению выделяют социально-культурные услуги, которые в юридической литературе называют личными.

Для них характерно то, что они непосредственно не участвуют в приращении капитала и непосредственно направлены на личность услугополучателя, способны воздействовать на его состояние. Это, в свою очередь, влечет за собой убытки, носящие, как правило, моральный характер.

В системе личных услуг находятся и гостиничные услуги. Для них характерны признаки, свойственные всем услугам, а так же признаки, присущие только гостиничным услугам [Дурович А.П., 2010, с. 101].

Рассмотрим общие признаки услуг на примере гостиничных услуг:

- 1) неосвязаемость, невозможность описания услуги или измерения, а также невозможность проверки ее качества, так как ее «... невозможно увидеть, попробовать на вкус, услышать или понюхать до момента приобретения».

Потребитель, решив воспользоваться услугами гостиницы, не может заранее оценить предоставляемую ему гостиничную услугу. Гостиница, предлагая на рынке свои услуги, не имеет возможности продемонстрировать свои услуги туристу в реальном исполнении вплоть до момента их потребления; сами же гостиничные услуги носят нематериальный характер, так как гостиничная услуга – это деятельность, не имеющая овеществленного результата;

2) неотделимость гостиничной услуги от исполнителя и потребителя.

Турист в процессе оказания гостиничных услуг потребляет услугу, вступая в личный контакт с обслуживающим персоналом гостиницы: у стойки портье, в гостиничном номере, в ресторане и т.д., в связи с чем он активно или пассивно подключается к ее производству и оказанию.

Такая связь прослеживается и в том, что не только служащие гостиницы, но и гости (туристы) должны знать обязательные условия, при которых оказывается конкретная гостиничная услуга. При личном контакте услугодателя с потребителем не могут быть использованы однообразные приемы. В связи с чем услугодатель должен учитывать психологические особенности туристов, без учета которых гостиничная услуга теряет свое качество; обладать культурой межличностного общения, основами психологии; учитывать потребности и ожидания туристов и т.д.;

3) направленность услуг непосредственно на человека.

Направленность гостиничной услуги проявляется в том, что «объектом» ее воздействия является турист. В то же время особенностью гостиничных услуг является и то, что в качестве такого объекта могут выступать окружающие его условия, направленные на повышение комфорта проживания туриста в гостинице;

4) индивидуальность, эксклюзивность услуг.

Услуга всегда выступает в «привязке» к конкретному человеку, а одинаковых людей в природе не существует, поэтому каждая услуга всегда

индивидуальна. Услуга, оказываемая тем или иным исполнителем, приобретает в отдельных случаях особую ценность именно потому, что оказывается конкретным лицом. Так, эффект от гостиничной услуги неотделим от работы конкретного администратора службы приема, швейцара, горничной, официанта и т.д. Эффект от услуги получает услугополучатель, а не услугодатель. В связи с этим оценка гостиничной услуги напрямую зависит от психофизического состояния и правового сознания ее потребителя, в числе которых можно назвать такие субъективные характеристики – особенности воспитания туриста; его возраст; культурные традиции народа, представителем которого является турист; его субъективное понятие о комфорте; привычки; самочувствие или психологическое состояние человека на момент получения услуги; физиологические особенности организма и т.д.;

5) изменчивость качества услуг.

Данное свойство объясняется тем, что на стороне услугодателя выступают непосредственные исполнители-работники, отличающиеся друг от друга не только в профессиональном и личном планах, но и тем, что в разные временные моменты один и тот же исполнитель в силу объективных и субъективных факторов может оказать один вид услуг по-разному.

На качество гостиничных услуг большое влияние оказывает и сезонная изменчивость спроса на них. Как правило, в периоды повышенного спроса уровень оказания гостиничных услуг изменяется и причем не в лучшую сторону;

6) срочность услуги, ограниченность жизни услуги.

Гостиничная услуга существует только в период пребывания туриста в гостинице, именно в это время он имеет возможность формировать услугу. В целом она представляет не действие, а деятельность (ст. 779 ГК РФ);

7) несохраняемость услуги.

Гостиница не может «складировать», «накапливать» на будущий сезон свои услуги, поэтому в мире наиболее распространена ситуация, когда

гостиницы вынуждены брать плату за бронирование проживания с не прибывших гостей;

8) неизмеримость услуги.

Данный признак характеризуется тем, что гостиничная услуга оценивается туристом только после предоставления и не всегда сразу. Неизмеримость гостиничной услуги не означает, что ее осуществление не приводит к каким-либо результатам, – при оказании гостиничной услуги всегда имеет место определенный эффект. Но при этом как правило, эффект может быть получен лишь фрагментарный, остаточный. Когда турист покидает гостиницу, с ним не остается ничего материального – лишь позитивные или негативные впечатления от проживания.

9) синхронность оказания и получения услуги.

Оказание гостиничной услуги и ее получение заказчиком происходят одновременно. Принять услугу до момента ее оказания невозможно. Невозможно даже теоретически представить себе ситуацию, когда гостиничная услуга будет оказываться в одно время, а приниматься туристом – в другое, например, через неделю, месяц или год. В то же время, принять гостиничную услугу после того, как она оказана, также представляет собой нонсенс;

10) трудность в объективной оценке качества услуг.

Дать объективную оценку качеству гостиничных услуг не представляется возможным в силу отсутствия легальных формализованных критериев качества таких услуг [Дурович А.П., 2011, с. 99].

Обязательным условием оказания гостиничных услуг является предоставление места размещения. Эти услуги предоставляются путем создания надлежащих условий для временного проживания туриста в жилом помещении – гостиничном номере и оказания дополнительных гостиничных услуг по заказу туриста, напрямую связанных с его обслуживанием. К последним относятся, например, услуги, связанные с проведением различных

культурно-зрелищных, спортивных мероприятий и т.д., встречей туриста в аэропорту, предоставлением услуг переводчика, экскурсовода, няни и т.д.

Для гостиничных услуг, кроме того, характерны и специфические признаки [Дурович А.П., 2011, с. 99].:

- 1) оказываются только в комплексе с предоставлением номера (места в номере) гостиницы;
- 2) предоставляются в любое время суток;
- 3) формируются туристом как на стадиях бронирования и/или заключения договора на оказание гостиничных услуг, так и в процессе его исполнения.

Вышеизложенные признаки гостиничных услуг позволяют сформулировать следующее определение гостиничной услуги.

Гостиничная услуга как объект гражданско-правового регулирования – это деятельность профессиональных участников индустрии туризма, направленная на удовлетворение материальных и социально-культурных потребностей туриста посредством предоставления ему временного места размещения в гостинице, а также услуг, результат которых не имеет овеществленной формы (услуги связи, питания, хранения и др.) [Зайцева Н.А., 2013, с. 45].

Несмотря на то, что гостиничным услугам посвящен специальный правовой акт – Правила предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации, в нем отсутствует определение данных услуг. Не приводится соответствующего определения и в иных актах, прямо или опосредованно касающихся гостиничных услуг.

В основе гостиничных услуг лежат две основные составляющие.

Первая – это специализированная материальная база – техническое оснащение номеров и инфраструктура самой гостиницы.

Вторая – это обслуживание – деятельность персонала гостиницы в процессе обеспечения пользования потребителем материальной базой и оказания дополнительных услуг.

Содержание гостиничной услуги состоит в том, что, во-первых, в пользование гостю предоставляется специально оборудованное помещение (гостиничный номер), во-вторых, услуги выполняются непосредственно персоналом гостиницы. Гость, приобретая гостиничную услугу, не может купить отдельно право временного пользования номером и не купить, например, услуги работников гостиницы по уборке номера. Предоставление в пользование гостиничного номера без обслуживания гостя персоналом гостиницы (портье, администраторами, горничными, консьержем) превращается в сдачу жилого помещения внаем [Зайцева Н.А., 2013, с. 45].

И наоборот, гость не может приобрести право, например, оформить документы на проживание в гостинице, не купив право пользования гостиничным номером.

Наличие этих двух составляющих – специализированной материальной базы и обслуживания – является важным признаком гостиничной услуги.

Другой специфической особенностью гостиничной услуги является то, что она может быть оказана и потреблена только в специальном месте – в гостинице – и нигде более. Размещение может быть предоставлено потребителю в разных местах: в больнице, санатории, поезде и т. д. Однако в этом случае потребителю будут оказываться отнюдь не гостиничные услуги, а медицинские или транспортные, например.

Только удовлетворение потребности гражданина в размещении, происходящее в месте, где систематически в целях извлечения прибыли осуществляется производство, предложение и предоставление таких услуг, делает услугу гостиничной.

Важно отметить, что такое место в числе прочих объектов инфраструктуры должно содержать номера.

В Правилах отмечен следующий отличительный признак гостиничной услуги: исполнитель – это организация независимо от организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Из этого можно сделать вывод, что гостиничная услуга – это такая услуга, исполнитель которой специализируется на оказании подобных услуг. С данным мнением согласна и Зайцева Н.А., утверждающая, что одним из признаков гостиничной услуги является «наличие у исполнителя специальных знаний в области гостеприимства» [Зайцева Н.А., 2013, с. 45].

Гостиничная услуга включает в себя основную гостиничную услугу – предоставление потребителю временного проживания – и некоторое число вспомогательных гостиничных услуг.

Под такими вспомогательными гостиничными услугами понимаются следующие виды услуг: вызов скорой помощи, пользование медицинской аптечкой, доставка в номер корреспонденции по ее получении, побудка к определенному времени, предоставление кипятка, иголок, ниток, одного комплекта посуды и столовых приборов. Данные виды услуг мы считаем необходимым отнести именно к гостиничным услугам, так как они, по своей сути, являются продолжением основной услуги по обеспечению потребителя временным проживанием. Законодатель обязует исполнителя по требованию потребителя предоставлять вспомогательное обслуживание бесплатно, тем самым подчеркивая неотъемлемость данных услуг от основной услуги размещения. Также важно отметить, что обязанность предоставлять такие услуги лежит абсолютно на всех исполнителях, исключений быть не может. Данный факт еще раз подтверждает отнесение подобных услуг к гостиничным [Иванилова С.В., 2013, с. 33].

Термин «вспомогательные» обусловлен природой данных услуг. Вспомогательные услуги, с нашей точки зрения, подкрепляют основную гостиничную услугу – размещение, удовлетворяя базовые потребности потребителя, размещающегося в гостинице, но оказываются не всегда, а лишь в тех случаях, когда в этом возникнет необходимость у потребителя. Вспомогательные гостиничные услуги следует отличать от дополнительных услуг, оказываемых гостиницами.

В настоящее время ни одна конкурентоспособная гостиница не ограничивается только предоставлением временного проживания. Предлагаются аниматорские, медицинские, оздоровительные, косметические, спортивные, информационные и другие услуги. В гостиницах организуются рестораны, бары, банкетные и конференц-залы, бизнес-центры, отделения банков, пункты проката автомобилей. И так как в гостинице услуги размещения, питания и прочие дополняют друг друга и в большинстве случаев являются взаимозависимыми, то воспринимаются гостем как единое целое [Иванилова С.В., 2013, с. 34].

Однако это многообразие услуг нельзя отнести к гостиничным услугам, поскольку они не обеспечивают временное проживание заказчика в гостинице, а лишь дополняют проживание. Такие услуги обычно оказываются за определенную плату по желанию потребителя. Какие-то из этих услуг, например услуги питания, предлагаются большинством гостиниц, какие-то уникальны и представлены только в конкретных гостиницах. Некоторые гостиницы вообще не оказывают ни одной из перечисленных выше услуг.

Также важно отметить, что для получения вышеперечисленных услуг часто потребителю нет даже необходимости проживать в гостинице, т. е. получать услугу временного размещения. Любой человек вне зависимости от того, является он ее постояльцем или нет, может прийти в гостиницу и поужинать в ресторане или посетить салон красоты, фитнес-центр, провести деловые переговоры или конференцию в одном из конференц-залов гостиницы, взять напрокат автомобиль и т. д.

Таким образом, очевидно, что подобные услуги можно отнести к гостиничным только с обывательской точки зрения, поскольку они оказываются на территории гостиниц, а в свете данного исследования такие услуги гостиничными не являются. Как уже было сказано выше, предлагается определить данную группу услуг как дополнительные услуги, оказываемые гостиницами.

1.2. Веб-сайт как инструмент продвижения

Наличие сайта для продвижения гостиничных услуг и размещение его в сетях Интернет – это верное решение: данный ресурс поможет клиентам и партнерам быть в курсе последних новостей организации, обеспечит легкую обратную связь, представит организацию в Интернете и просто повысит ее авторитет.

Сайт (от англ. site - место; местонахождение, местоположение; позиция) – совокупность электронных документов частного лица или организации в компьютерной сети, объединённых под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) [Кузнецов. М., 2014, с. 528].

Сайт в Интернете – это специальным образом структурированная информация, размещенная на сервере (компьютер, подключенный к сети) и открытая пользователям этой сети для свободного, авторизируемого или ограниченного доступа. Простота использования HTML – языка гипертекстовой разметки документов, привела к огромному росту количества сайтов в сети [Прокофьев А.Г., 2014, с. 17].

Все сайты в совокупности составляют всемирную паутину, где коммуникация объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое – базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Изначально сайты представляли собой совокупность статичных документов. По мере развития коммуникаций они стали выполнять не только роль справки, аннотации, но и функционального офиса, новостного или медийного центра. В настоящее время большинству из них свойственна динамичность и интерактивность [Хуторской А.В., 2014, с. 256].

В разработке сайтов принимает участие большое количество специалистов: веб – дизайнеры, верстальщики, программисты и другие. Вначале создаётся дизайн будущего сайта, учитывается его цель и предполагаемая аудитория. Подбираются подходящие шрифты, картинки, расположение объектов. Затем наступает очередь работы верстальщика. Он

работает с готовым дизайном, оптимизируя его под различные браузеры. Далее следует программирование. Программист создает структуру сайта с нуля, это делается с помощью языка программирования. Потом его наполняют информацией и оптимизируют. Далее приобретают доменное имя, размещают на хостинге, в Интернет - каталогах и раскручивают [Яковлев А., 2010, с. 39].

Российский сегмент сети Интернет в последнее время приобретает все большую аудиторию. На данный момент в России Интернетом пользуются более 30 миллионов человек. Согласно статистике, основная масса пользователей — это активное население страны в возрасте от 18 до 45 лет [Кузнецов М., 2012, с. 34]. Споры о том, есть ли необходимость создания собственного сайта для бизнес-компании, остались в прошлом. Сегодня ответ однозначный – свой сайт нужен любой организации, независимо от рода ее деятельности.

Сайт – это идеальный виртуальный менеджер, он обладает уникальными свойствами:

- сайт никогда не болеет;
- у него не бывает плохого настроения;
- он всегда относится к вашим клиентам с вниманием и любовью;
- ему не нужно платить зарплату;
- сайт говорит о благополучии вашей фирмы.

Сайт нужен для формирования корпоративного имиджа. Наличие корпоративного имиджа говорит о стабильности вашей компании, о серьезности ваших намерений на рынке, о планах на дальнейшую перспективу и о том, что фирма заботится о своих клиентах, динамично развивается, выходит на новый уровень ведения бизнеса [Хуторской А.В., 2011. с. 256].

Важнейшая задача сайта доносить информацию до пользователей и потенциальных клиентов. В последнее время всё больше и больше людей пользуются Интернетом, прибегают к поиску необходимых товаров и услуг в

сети, и если ваша продукция в отличие от конкурентов не представлена в Интернете, вы можете потерять очень значительную часть рынка [Гладкий А., 2011, с. 63].

Сайт нужен для обратной связи с клиентами, которая помогает изучить мнения клиентов, выявить слабые места и оперативно среагировать на изменения на рынке.

Компания, имеющая собственный сайт, может с легкостью заявить о себе не только местным жителям, но и тем, кто проживает за тысячи километров от ее местонахождения. Сайт не роскошь, а средство продвижения и развития бизнеса.

Сайт нужен для демонстрации товаров и услуг, которые предлагает и оказывает компания. Показать потенциальным потребителям чего вы достигли и чего стоите, чтобы потенциальный потребитель захотел приобрести именно у вас товар или оказываемую услугу.

Сайт – это реклама, которая работает двадцать четыре часа в сутки и семь дней в неделю. На нем можно разместить значительно больше информации, чем в рекламном блоке в газете или журнале, буклете и рекламной листовке. Интернет-сайт не требует присутствия на рабочем месте. Все желающие могут получить необходимую информацию о компании или заказать продукцию в любой момент времени [Кузнецов М., 2012, с. 31].

Сайт нужен для сбора информации. Вы можете проводить на нем потребительские опросы, голосования, а также сбор откликов по поводу того или иного товара.

Сайт может быть полезен при поиске новых кадров, поскольку компания может размещать на нем информацию о существующих вакансиях.

Сайт снижает затраты на документооборот и разгружает телефонные линии. Реальную экономическую выгоду он приносит сразу после публикации в Интернете. Эта выгода заключается в сокращении расходов на телефонные переговоры и высвобождения времени сотрудников фирмы для

более важных дел [Успенский И.В., 2003, с. 82].

Сайт является отличным рекламным инструментом продвижения услуг, так как ознакомившись с сайтом у клиента появляется желание совершить покупку в компании, сайт вовлекает клиента в выгодный коммуникативный сценарий и планомерно подводит к выполнению желаемых действий: к нажатию кнопки «оформить заказ» или к набору телефонного номера, или к выполнению других благоприятных для компании действий, которые обычно становятся результатом выполнения агитационной функции рекламы. То есть тем самым сайт способствует увеличению спроса на услуги. Хороший сайт завоевывает безупречную репутацию, а предлагаемая на нем продукция становится популярной и продается быстрее. Сайтами в сети Интернет пользуется очень большое количество пользователей, чтобы получить необходимую информацию, чем больше потенциальных потребителей посещает данный источник, тем больше вероятность получения заказа. Сайт позволяет размещать рекламу на страницах. Это может быть размещение акций или реклама определенной услуги или товара, что тоже способствует принятию решения о совершении покупки.

Также чтобы продвигать сайт компании, а соответственно и услуги компании возможно создание партнерской программы. Партнерская программа – это вид делового сотрудничества между продавцом и партнером. Партнеры привлекают на сайт продавца пользователей, которые отправили заявку или что-то заказали и получают за это бонусы [Ле Гранд Д., 2006, с. 384].

Возможности сайта в продвижении услуг многогранны и безграничны. Информирование целевой аудитории об услугах, новинках и условиях приобретения. Информация всегда и во всем играет важную роль. И если предприниматель заинтересован в увеличении спроса на оказываемую услугу. Обязательно нужно показывать достоинство, которое будущий покупатель желает видеть. Также особую роль при подаче информации играет наглядное описание. Сайту нет равных в представлении товара или

оказываемой услуги. На сайте можно без особых усилий разместить фото и видео-презентацию об оказываемых услугах, дать полную характеристику услуги, но и красочно описать процесс работы, показать конечный итог. Если она выполнена ярко, интересно и увлекательно, то обязательно выполнит свое назначение и увеличит спрос на услуги компании. Размещение информации и рекламных баннеров на сайте способны привлечь многих пользователей. И очень важно, выложить информацию грамотно и правильно, так как сейчас популярность покупок через Интернет-сайты возрастает. Люди доверяют качественно сделанным сайтам и поданной на сайте рекламе и активизируют свои действия [Кристофер Б. Д., 2011, с. 352].

Во всемирной паутине содержится огромное количество самых разных сайтов. Все они отличаются по большому числу параметров. В настоящее время не существует общепринятой системы их классификации. Рассмотрим основные типы сайтов, выделяющиеся по определенным признакам:

По цели создания: коммерческие, некоммерческие.

По размеру аудитории:

- простые (сайты-визитки, домашние страницы);
- тематические, узконаправленные;
- многофункциональные;
- Интернет - порталы.

По доступности:

- открытые (доступны для любых посетителей);
- полуоткрытые (необходима регистрация);
- закрытые (доступны для узкого круга людей).

По особенностям представления информации и категориям решаемых задач:

- Интернет - представительства организаций;
- информационные ресурсы;
- веб - сервисы (сайты, на которых предоставляются услуги для выполнения определенных задач);

- социальные сети (комбинированные веб-сервисы).

По стилю оформления и функциональности:

- статические сайты и веб-страницы - это сайты, сделанные по классической технологии html. Статическими они называются потому, что, набирая определённый адрес (URL), соответствующий сайту или его определённой странице, всегда будет видно одно и то же содержание. Их плюсы – это простота создания и нетребовательность к аппаратным ресурсам. Они не требуют поддержки скриптов и баз данных и могут быть размещены на абсолютно любом хостинге, при этом они не будут создавать почти никакой нагрузки на сервер [Кроудер Д., 2009, с. 156].

Структура сайта.

Структура сайта – древовидное иерархическое представление всех элементов, включая информационные разделы и их подразделы. Она должна быть на высшем уровне. Каждый посетитель должен сразу понимать структуру сайта, виды услуг, как найти интересующую информацию и при этом находить места, которые уже просмотрел из любого места сайта без напряжений [Кузнецов М., 2012, с. 98].

Перед тем как создать свой сайт нужно составить четкую структуру, представив его в виде книги, у которой есть оглавление, которое и является навигацией по сайту. Названия основных разделов, расположенные на главной странице должны нести общую информацию о содержимом, а в подразделе – детализировать ее. Таким образом, пользователь, двигаясь по сайту, будет целенаправленно перемещаться от общего к частному.

Хорошая и прозрачная структура сайта, легкая навигация – является признаком хорошего тона. Нужно придумать названия разделам и подразделам, кратко охарактеризовать их (указать какая информация будет в них размещена).

Идеальная структура сайта имеет один вход и один выход. Посетитель, заходя на главную страницу вашего сайта, находит интересующую его информацию, под которой находится ссылка на страницу, где ее можно найти.

Таким образом, посетитель продвигается от главной страницы к внутренним, что позволяет ему не пропустить ту информацию, которая будет ему интересна и полезна. Единственный выход с сайта у посетителя лежит через посещение как минимум двух страниц, что увеличивает значение счетчика ваших посещений. Данная структура сайта строится по принципу «воронки». Особенно эффективна такая структура при создании Интернет - магазина, корпоративного и бизнес - сайта, где выходом является страница заказа товара. Преобразуя структуру сайта в виде «воронки», вы не просто создаете простую структуру, а и увеличиваете продажу товаров. [Печников В.Н., 2009, с. 63].

Виды внутренней структуры сайта:

- **Линейная структура.** Если материал выстраивается в логическую цепочку, образуется линейная структура. Линейная цепочка обязана иметь начало и конец. Начинать просмотр сайта с середины обычно лишено смысла.
- **Древовидная структура.** Содержимое каждой страницы кроме первой входит в виде подраздела в страницу более высокого уровня.
- **Гибридная структура.** На практике используются и древовидная и последовательная структуры. Например, оглавление каталога статей начинается с иерархически расположенных страниц, но каждую отдельную главу или статью зачастую имеет смысл разбить на несколько следующих друг за другом кусочков. Обратная конфигурация, когда ветки древовидной структуры вырастают из узлов линейной структуры, встречается реже.
- **Решетчатая структура.** Основана на построении системы навигации сайта, когда между вертикальными и горизонтальными страницами имеется взаимная связь и возможность быстрого перехода с одной страницы на другую без необходимости посещения промежуточных страниц. Подобная структура приводит к излишнему увеличению гиперссылок и применение её ограничено для сайтов с большим количеством страниц.

Очень важно в процессе создания структуры, исходить не столько из

собственного ее видения, сколько из логики целевых посетителей. Структура сайта – это его скелет. Если структура тщательно продумана и логична, то сайт будет жизнеспособным [Кудрявцева Н., 2014, с. 97].

Сайт является рекламным инструментом, предназначенным для продвижения услуг рекламной кампании. Как любой другой рекламный инструмент он может быть эффективным, малоэффективным или совершенно бесполезным. Цель каждой рекламной кампании – добиться максимальной эффективности ресурса. Для этого в Интернет-маркетинге предусмотрен ряд средств [Бабаев А., 2013, с. 304].

Самыми востребованными являются следующие средства:

- Поисковая оптимизация сайта.

Суть метода поисковой оптимизации состоит в улучшении читаемости сайта поисковыми системами и повышению «доверия» систем к контенту ресурса. Существуют такие понятия, как внутренняя и внешняя оптимизация сайта. Внутренняя оптимизация заключается в создании качественного контента на сайте. Больше всего поисковиками ценятся уникальные, не скопированные с чужих ресурсов тексты. Тексты должны соответствовать тематике сайта и содержать ключевые слова и словосочетания на заданную тему. В целом сайт должен быть «понятным и убедительным» для поисковика. Внешняя оптимизация заключается в размещении ссылок на сторонних, желательно тематических ресурсах. Чем больше авторитетных сайтов ссылаются на продвигаемый сайт, тем выше он ценится поисковыми системами [Андерсон С., 2013, с. 317].

- Контекстная реклама.

Уникальность и эффективность метода в том, что рекламу вашего сайта будут видеть те пользователи, которые уже интересовались данной тематикой, то есть, по сути, строго ваша целевая аудитория. Такая реклама ненавязчива и не раздражает пользователей. Систем управления контекстной рекламой в Сети существует много, но наиболее популярными в рунете являются Яндекс директ, Google AdWords, Бегун и MediaTarget.

- Медийная (баннерная) реклама.

Данный вид рекламы заключается в размещении на сайте с большой посещаемостью графического или текстово-графического блока с рекламной информацией, при нажатии на который пользователь попадает к вам на сайт. Стоимость такого вида рекламы, также, как и эффективность, может быть различной, в зависимости от популярности ресурса и его тематики.

- Тизерная реклама.

Слово «тизерная» происходит от английского «to tease» — дразнить. Это может быть графическая или текстовая, а чаще комбинированная блочная реклама, по клику на которую пользователь попадает на ваш ресурс. Принцип ее действия в целом схож с баннерной рекламой, разница состоит только в форме подачи. Тизерная реклама более завлекающая, упор делается на интриге и увлечению посетителя сенсацией, или шокирующими известиями.

- Продвижение сайта в социальных сетях.

Эффективность метода заключена в потенциале гигантской аудитории социальных сетей. Метод включает два аспекта — SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing). SMO подразумевает оптимизацию сайта под социальные сети — установка кнопок, виджетов основных соц. сетей, таких как Facebook, V Kontakte и прочих. SMM — это уже непосредственно комплекс мер по привлечению пользователей соц. сетей на ваш ресурс в группах, сообществах, пабликах [Хант Б., 2012, с. 288].

- Реклама сайта в социальных сетях.

Социальные сети предлагают множество рекламных площадок, так что вы можете выбрать именно те страницы, которые наиболее соответствуют вашей тематике. Исключительно полезная особенность рекламы в соц. сетях в том, что она может быть таргетированной. Это значит, что ваше объявление может быть показано строго определенной аудитории исходя из пола, возраста, образования, интересов и пр.

- Вирусный маркетинг.

Один из самых непредсказуемых, но в случае удачного попадания, крайне эффективный способ заявить о ресурсе или товаре. Суть состоит в размещении для всеобщего просмотра видеоролика, флеш-ролика или даже коллажа, который был бы настолько впечатляющим, что пользователи начали бы передавать его друг другу и делиться ссылками. Его преимущества состоят в высоком доверии и длительном эффекте [Бендина Н.В., 2005, с. 215].

- Продвижение сайта статьями.

Надежный и достаточно эффективный способ продвижения. Тематические статьи со ссылками и ключевыми словами можно размещать как на собственном ресурсе, так и на сторонних. Уникальные статьи, размещенные на собственном ресурсе, повышают поисковый трафик (посещаемость сайта). Статьи на других ресурсах приводят читателей на ваш ресурс по размещенным в статьях ссылкам, а также придают дополнительный ссылочный вес продвигаемому сайту, который, если ссылки грамотно размещены, положительно влияет на позиции сайта в поисковых системах.

- Продвижение сайта пресс-релизами.

В чистом виде пресс-релизом является официальное сообщение для СМИ об информационном поводе — выходе нового продукта, кадровых изменениях в компании и пр. Такой формат может быть использован не только для СМИ, а для целевой аудитории вообще. Существует целый ряд ресурсов с высоким рейтингом, где можно разместить пресс-релизы, которые не только привлекают дополнительный трафик посетителей на сайт, но и влияют на рейтинг сайта в целом [Чебыкин Р., 2014, с. 258].

- E-mail маркетинг.

Преимущество рекламы с использованием E-mail очевидно — информация попадает прямо в почтовый ящик потенциального пользователя ресурса. Для этого можно использовать собственную информационную

рассылку, рекламу в чужих рассылках или прямая рекламная рассылка абонентам, не возражающим против ее получения.

Как видим, способов эффективного продвижения сайтов более чем достаточно, и перечисленные — далеко не все. Мы описали самые доступные и эффективные методы. В дальнейшем по мере применения того или иного способа и отслеживания результатов, можно сориентироваться более четко и точно, какой комплекс мер и с какой интенсивностью стоит применять для того, чтобы ресурс в кратчайшие сроки завоевал популярность и начал приносить результаты. [Багиев Г. Л., 2007, с. 736].

Наиболее распространенными, результативными и вместе с тем дорогостоящими являются поисковое продвижение и контекстная реклама. Их сочетание обеспечивает охват максимальной целевой аудитории. Остальные средства Интернет-маркетинга чаще всего применяются как дополнительные. Аналитика позволяет отследить эффективность работы каждого конкретного способа продвижения и правильно распределить финансовые вложения в продвижение. Рассмотрим подробнее, какую роль играет каждый из перечисленных способов привлечения трафика. Поисковое продвижение эффективный способ ознакомить новую аудиторию с услугами фирмы [Ашманов И., 2013, с. 464].

Возможность при помощи сайта продавать и находить новых покупателей, очень велика. Поисковые системы каждый день отвечают на сотни тысяч запросов пользователей перенаправляя их на сотни тысяч сайтов, образуя так называемый круговорот. Наиболее эффективные способы: поисковое продвижение сайта и контекстная реклама. Чем больше потенциальных потребителей будет попадать на наш сайт, тем больше будет возможных продаж с помощью сайта, если конечно сайт сделан грамотно и составленный текст подталкивает пользователя к заказу услуге и дает хорошую конверсию. Конверсия – это количество целевых пользователей, зашедших на сайт превратившихся в покупателей товара или услуги.

Примирительно к сайту – это тот процент посетителей, которые совершают покупку [Андерсон С., 2013, с. 317].

Сайт не должен концентрироваться исключительно только на увеличение посетителей, в то время, когда на сайте у них имеются очевидные проблемы, устранение которых привело бы к резкому росту конверсии. Когда ошибок набирается большое количество, конверсия стремится к нулю, пользователи заходят, но ничего не приобретают и тогда смело можно утверждать, что контекстная реклама или продвижения сайта не работают. Чтобы сайт был сделан грамотно, привлекал и удерживал пользователей, он должен соответствовать следующим параметрам:

Параметр №1 – содержание.

Любой ресурс должен содержать информацию. Многие люди знают об этом, но почему, то не делают. Целью посещения сайтов для обычных пользователей является получение информации. Поэтому чем больше на ресурсе конкретной информации, тем больше он сможет привлечь посетителей при минимальных затратах.

Примером такого грамотного использование контента являются некоторые ресурсы, которые содержат большое количество материалов определенной тематики. Эти сайты обладают таким доменным именем, которое соответствует тематике контента. Эти имена создаются фирмами отдельно от своих корпоративных сайтов и доменных имен. С него же осуществляется привлечение пользователей на другие ресурсы с помощью рекламы и ссылок [Хуторской А.В., 2011, с. 254].

Параметр №2 – оформление.

Несмотря на поговорку, что встречают по одежке, оформление занимает второе место в нашем рейтинге параметров к хорошему сайту. Но это не значит, что к нему можно относиться с меньшим вниманием. Пользователь первым делом оценивает внешний вид, а уже потом его содержание. Сайт является лицом фирмы во Всемирной паутине, и по его

виду посетители будут судить о самой компании. Эксклюзивный дизайн влияет на стоимость сайта, но красивый внешний вид очень быстро окупится.

Грамотное оформление ресурса не ограничивается лишь аккуратным исполнением, но существует еще множество подводных камней, на которые нельзя не обращать внимание. Существуют технические тонкости, представленные весом графических объектов и оправданностью применения некоторых технологий. Но есть и скрытые тонкости в виде эстетической ценности, креатива, грамотности пропорций, перспектив по освещению и объему, правильности цветового баланса. Не стоит сбрасывать со счетов психологию, ведь правильное восприятие графического оформления многое решает [Дунаев В.В., 2012, с. 408].

Параметр №3– структура и удобство навигации.

Специалисты очень часто сравнивают создание сайта с созданием украшения. Так контент на ресурсе является драгоценным камнем, дизайн походит на оправу драгоценного камня, а вот навигация ассоциируется с огранкой будущего украшения. Качественный ресурс должен быть продуманным. Структура должна быть понятна пользователю, а навигация должна легко читаться. Приветствуется, когда на сайте навигация учитывает вместе с разделами и отдельные страницы. Это обеспечивает удобство работы.

Параметр №4– грамматика и стиль текста.

Если сайт уважает себя и своих пользователей, то он никогда не будет публиковать тексты с ошибками, опечатками и плохой стилистикой. Помимо этого, отношение пользователей к ресурсу портят несоблюдение правил верстки, подбора и размера шрифтов [Чебыкин Р., 2014, с. 528].

Параметр №5 – обновление и пополнение контента.

Если вы хотите, чтобы пользователи снова и снова возвращались на ваш ресурс, необходимо постоянное обновление и пополнение его содержимого. Наилучшим вариантом является поручение этой работы специалистам. Но за это вам придется платить, ведь вы будете постоянно

прибегать к услугам веб-мастера и людей, которые занимаются поддержкой сайта [Хант Б., 2012, с. 288].

Параметр №6 – качественное программирование.

На сегодняшний день существует большое количество разных браузеров, у пользователей разные размеры мониторов и разрешения, также есть различные кодировки текста и шрифты. Поэтому для пользования сайтом больших групп людей вам придется адаптировать его под их запросы. В противном случае возникнет помеха между сайтом и пользователем. Не стоит забывать, что хороший сайт не будет содержать лишние коды, а программные решения должны работать без ошибок [Андерсон С., 2013, с. 317].

Параметр №7 – интерактивность.

Сегодня Всемирная паутина предусматривает общение между ресурсом и пользователем и наоборот. Просто человек может по электронной почте обратиться с просьбой или вопросом. Быстрый и исчерпывающий ответ оставит о сайте хорошее впечатление. Кроме того, существуют и другие приемы, повышающие интерактивность.

Параметр №8 – правильная индексация.

В большинстве случаев пользователи нужную информацию с помощью поисковых систем или специализированных каталогов. Поэтому хороший сайт просто обязан содержать ключевые слова и описания для поисковиков в зависимости от запроса пользователя. Рекламная компания в свою очередь не должна использовать спам [Андерсон С., 2013, с. 318].

Параметр №9 – аккуратное отношение к рекламе на ресурсе.

Не слишком безопасно вносить рекламные элементы в дизайн веб-страниц. На сегодняшний день в рекламной системе может находиться большое количество различных баннеров, которые отличаются друг от друга внешним видом и содержанием. Нередко случается ситуация, когда с логотипом сайта размещается реклама конкурента или сайта вольного «содержания».

Параметр №10 – авторские права.

Ресурсы, которые используют чужой контент, не вызывают одобрения ни у пользователей, ни у поисковых систем. Если поместить чужую информацию, то сначала согласуйте свое желание с авторами. Обычно они соглашаются предоставить материал при условии, если вы укажете автора, источник и ссылку на источник. В любом случае необходимо спрашивать их разрешения. Ведь на их стороне закон Российской Федерации об авторских правах. Сейчас в Интернете есть множество сайтов, которые благодаря чужому труду сделали себе большую популярность. Но возможна и такая ситуация, когда авторы этого контента подадут на них в суд и выиграют дело.

Параметр №11 – размещение в Интернете.

Также очень важным аспектом является размещение сайта во всемирной паутине. Если сайт не имеет своего доменного имени, то будь он хоть корпоративный или информационный, он не вызовет уважение у пользователей. Размещение сайта на бесплатных серверах является для пользователя поводом задуматься о серьёзности компании.

Также следует обратить внимание на пропускную способность канала хост-провайдера и его удалённость от потенциальной аудитории. Два этих фактора определяют скорость загрузки ресурса. Немаловажными характеристиками являются способы общения со службой технической поддержки, количество предоставляемого места, цена и многие другие.

Сайт должен превращать посетителя в покупателя иметь хорошую целевую посещаемость [Кристофер Б.Д., 2011, с. 254].

Стратегия продвижения гостиничных услуг строится, основываясь на предлагаемых им услугах и продуктах. Оптимизаторы проводят анализ сайта, находят слабые места, которые могут помешать успешному продвижению, просчитывают плотность ключевых фраз, на которые будет отзываться поисковая система, составляют задание копирайтерам, разрабатывают план мероприятий, благодаря которым сайт должен выйти на первые строчки

поисковиков. Как и любая творческая работа, продвижение сайта организации, представляющей гостиничные услуги требует не только владения определенными навыками и знаниями, но и времени. Никто не может гарантировать мгновенного попадания сайта в топ поисковых систем и наплыва заинтересованных клиентов, однако профессиональные оптимизаторы способны сделать так, чтобы минимизировать временные затраты, благодаря собственному опыту и обладанию технологией продвижения.

1.3. Оценка эффективности Интернет-рекламы

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в сети Интернет, представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения.

Эффективность рекламы в Интернете на порядки превосходит эффективность рекламы на транспорте, в СМИ, стендовой рекламы и т.п. Это особенно очевидно для компаний и фирм, предприятий и организаций, не заинтересованных в ограничении зоны продвижения услуг населённым пунктом их местонахождения. Как известно Интернет практически не имеет границ ни в пространстве, ни во времени - это и определяет возможность взрывного характера Интернет-рекламы.

Большинство маркетологов ожидает видеть результат сразу возросших продажах продукта фирмы. Но веб-сайт – специфический канал продвижения, с которым все обстоит не так просто. Это последовательная работа по завоеванию доверия, повышению авторитета, которая рано или поздно обязательно приведет к высокой лояльности клиентов и, соответственно, к повышению объема продаж и большему доверию к фирме, чем к тем конкурентам, которые не пользуются инструментами SMM.

Воздействие Интернет-продвижения на аудиторию можно разбить на звенья [Вебер Л., 2010, с. 123].

1. Пассивное

Она не находится под контролем пользователя. К такой рекламе относятся баннеры, текстовые блоки и другие рекламные носители, размещаемые на популярных и тематических сайтах. Сюда же относится реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах и множество других способов.

2. Активное

Действие, вызванное непосредственно реакцией пользователя на пассивную рекламу (первое звено), когда демонстрация второго рекламного звена (веб-сайта) происходит по его воле и под его контролем.

Самая распространенная форма взаимодействия — это нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя.

Итак, когда все факторы изучены, правильно выбрана аудитория и площадки для размещения, остается вычислить, какую реальную пользу все это приносит.

Чтобы понять насколько эффективно функционирует реклама в Интернет, нужно подсчитать соотношение затрат на рекламную кампанию и ее результативности.

Где же взять данные для проведения анализа?

Технические данные для анализа:

1. Счетчики

Они размещаются непосредственно на сайте как правило в открытом доступе для всех посетителей.

2. Cookie-файлы

Файлы, содержащие различную динамическую информацию, сохраняющиеся на компьютере пользователя.

3. Log-файлы

Файлы, протоколирующие события разного характера, происходящие на сайте.

Их настройки задаются специальными программами и хранятся на сервере производителя сайта.

ХИТ и ХОСТ – первичные показатели, используемые при оценке посещаемости рекламируемого сайта

ХОСТ – это пользователь, просматривающий страницы. С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ.

ХИТ – просмотр сайта.

Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценки рекламной мощности сайта.

Кроме того, часть данных по рекламной кампании поступает непосредственно от сайтов, размещающих у себя рекламное сообщение. Это:

- график и схема размещения;
- количество показов, кликов (как минимум, с разбивкой по каждому из дней, по каждому из рекламных сообщений, по каждой схеме размещения);
- дополнительные данные. Это информация, полученная о посетителях, собранная в базу данных (к примеру, анкеты, регистрация, база IP-адресов и т.п.).

Внутри компании рекламодатель сам может проводить анализ звонков, поступающих заявок, покупок, контрактов и т.п.

Стоит в дальнейшем подробно привести перечень, обращаясь к трудам Д.В. Дейнекина и А.В. Юрасова, актуальных на сегодняшний день показателей коммуникативной и экономической эффективности рекламных кампаний в сети Интернет (таблица 1) [Юрасов А.В., 2013, с. 32].

Показатели эффективности рекламных кампаний в сети Интернет

Коммуникативные показатели	Экономические показатели
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Число показов ▪ Число уникальных показов ▪ Чистота показов ▪ Пересечение аудитории ▪ Число кликов ▪ Число уникальных кликов ▪ Замеченность ▪ Запоминаемость ▪ Узнаваемость ▪ Число уникальных пользователей ▪ Число посещений ▪ Число новых пользователей ▪ Географическое распределение пользователей ▪ Число просмотров страниц ▪ Число действий ▪ Пути к сайту ▪ CTR (отношение числа кликов к общему числу показов данного объявления) ▪ Чистота клика ▪ Чистота посещения ▪ Глубина просмотра ▪ Длина посещения 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стоимость размещения рекламы ▪ Число действий ▪ Число клиентов ▪ Число заказов ▪ Число продаж ▪ Объем продаж ▪ CPM (цена за тысячу показов) ▪ CPUI (цена за уникальный показ) ▪ CPC (цена за клик) ▪ CPUU (стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем) ▪ CPV (удельная стоимость одного посетителя сайта рекламодателя) ▪ CPA (цена за действие) ▪ CPO (цена на совершение покупки посредством рекламы) ▪ CPS (цена за совершение покупки с учетом её стоимости, иногда рассчитывается как процент от продаж) ▪ Частота заказа ▪ Средняя сумма покупки ▪ Среднее число продаж на каждого клиента

А.В. Юрасов выделяет показатели эффективности Интернет-продвижения [Юрасов А.В., 2013, с. 32].

- CPM – условное обозначение метода ценообразования в рекламе, при котором ее цена вычисляется относительно тысячи показов рекламного носителя.

Формула вычисления: $CPM = 1000 * CTR * \text{Цена клика}$

*в приведенной формуле цена клика — цена получаемая площадкой за клик по объявлению, отличная от CPC.

- CPC – показатель, измеряемый как отношение затрат на рекламу к тысяче кликов – щелчков мышью на рекламном обращении.

Формула вычисления: $CPC = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{количество кликов}$.

- CTR – это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах. В Яндекс Директе, обычно, говорят про CTR ключевой фразы, реже объявления или домена. Низкий процент кликабельности свидетельствует о допущенных ошибках в настройках кампании. Эффективные рекламные тексты поощряются снижением стоимости за клик, а неэффективные, наоборот, несут за собой повышение цен за конкретную ключевую фразу. [CTR рекламы в Яндекс Директ – Формула и расчеты. Режим доступа: <http://unitad.ru/osnovi/ctr-yandex-direct/> (дата обращения 22.08.2017)].

Формула вычисления: $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100$ [Юрасов А.В., 2013. с. 32].

- CPV – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных посетителей. Отличие CPV от CPC заключается в том, что число щелчков на рекламном баннере, зафиксированное сервером, на котором эта реклама размещена, обычно отличается от реального числа пользователей, посетивших рекламируемый сайт, поскольку часть посетителей может “потеряться” по пути на этот сайт из-за сбоев связи или принудительной остановки загрузки веб-страницы.

Формула вычисления: $CPV = \text{стоимость размещения рекламы} / \text{число посещений}$.

- CPA – показатель, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу интересующих рекламодателя действий, совершенных привлеченными рекламой посетителями.

Формула вычисления: $CPA = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{количество целевых действий}$.

- CPB – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу привлеченных рекламой покупателей — посетителей, выбравших товар и оформивших заявку или заказ.

Формула вычисления: $CRA = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{количество привлеченных посетителей}$.

- CPS – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу осуществленных привлеченными клиентами покупок.

Формула вычисления: $CPS = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{число покупок}$.

- CPE – показатель, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу фактически дошедших до потребителя рекламных обращений.

Формула вычисления: $CPE = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{число рекламных обращений}$.

- CPUU – показатель, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу увидевших рекламу уникальных пользователей (исключаются повторные рекламные обращения). CPUU отражает стоимость рекламного контакта с уникальным пользователем.

$CPUU = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{число уникальных пользователей}$

- CRAW – показатель эффективности Интернет-рекламы, измеряемый как отношение затрат на рекламу к числу пользователей, запомнивших рекламное обращение, — удельная стоимость каждого факта запоминания пользователем рекламы.

$CRAW = \text{сумма расходов на рекламу} / \text{пользователи, запомнившие рекламное обращение}$.

- Effectivefrequency – параметр, отражающий оптимальное значение частоты показов рекламного обращения. Оптимальной считается такая частота, при которой рекламное обращение достигает значительной доли целевой аудитории веб-ресурса. При этом число воздействий в среднем на каждого пользователя считается достаточным для принятия решения о том, воспользоваться или нет предлагаемой услугой или товаром (обычно от 3 до 5 показов).

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют по одиночке или сочетают друг с другом – в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход рекламной кампании Интернет-проекта.

Таким образом, измеряя показатели эффективности рекламы в Интернете, предприниматель может извлечь максимальную прибыль для своей организации.

Это основные метрики, которые позволяют быстро и просто оценить эффективность определённого инструмента Интернет-маркетинга или целого комплекса действий. Помимо этого существует несколько показателей эффективности, связанных с контентом сайта, социальной страницы или иного Интернет-ресурса. Рассмотрим эти показатели подробнее [Соболев А., 2010. с. 3].

Трафик.

Трафик – это такой показатель эффективности, который позволяет оценить, сколько посетителей заходит на определенный ресурс. На основании трафика можно судить о популярности ресурса в сети Интернет. Также данный показатель можно сравнивать с предыдущими оценками, что позволяет получить определенное понимание эффективности работы с Интернет-ресурсом.

Число подписчиков.

Данный показатель отражает количество людей, подписавшихся на ресурс по RSS или электронной почте. Можно сказать, что это индикатор ценности контента для аудитории. Число подписчиков необходимо анализировать для того чтобы понимать как меняется аудитория и с чем это связано.

Число просмотров.

Такой показатель позволяет оценить популярность и эффективность отдельно взятого поста. Наиболее интересные статьи позволяют ориентироваться в соответствии с предпочтениями читателей или клиентов. Главная цель этой метрики — это дальнейший выбор тематик контента.

Число просмотров тем разных авторов.

Данная метрика схожа с предыдущей. Главная цель этого показателя заключается в выборе наиболее интересного для подписчиков автора. Если посты от одного автора собирают намного больше просмотров, чем материалы от остальных, то необходимо изучить, почему так происходит. Кроме того, эта метрика позволяет не только контролировать работу авторов, но и налаживает создание высококачественного контента.

Число комментариев.

Комментарии — это наилучший показатель привлекательности определенной информации на ресурсе. Можно сказать, что это некая обратная связь, которая позволяет определить какую информацию необходимо размещать и как с помощью контента привлечь еще больше пользователей. Также стоит отметить, что количество комментариев можно не просто наблюдать, а побуждать к большему появлению с помощью различных методик.

Число ссылок.

Блоггинг — крайне важный компонент в реализации SEO-стратегии вашей компании. Компании, которые ведут собственные блоги, получают больше обратных ссылок, чем те, у которых нет блогов. Изучение входящих внешних ссылок позволит создать интересный контент в будущем. Таким образом, Интернет-маркетинг сегодня является востребованным способом привлечь потребителей, заявить о компании, рассказать о новинках и многое другое. Это направление активно развивается и с каждым годом становится все популярнее. Объясняется это значительными преимуществами, широким ассортиментом используемых инструментов и простотой оценки эффективности проводимых мероприятий.

Что касается Веб-сайта, то в нынешних условиях маркетинга в Интернете не существует обще согласованных методов оценки эффективности такой работы. Тем не менее, опираясь на труды некоторых специалистов, опишем основные методы, на которые опираются многие

маркетологи, реализуя smm –компанию. Эти количественные показатели идут последовательно и демонстрируют переход количества в качество.

Способы оценки эффективности продвижения услуг посредством веб-сайта [Соболев А., 2010, с. 3]:

1. Количество и качество публикаций.

Этот уровень зависит напрямую от активности работы SMM–специалистов или агентства, которое занимается продвижением. Публикации должны появляться в сообществе бренда регулярно – минимум три раза в неделю, а по возможности – семь дней в неделю по три раза в день, чем чаще, тем лучше. Большое количество хороших интересных публикаций обязательно приведет к росту аудитории и ее увлеченности. Напоминать потребителям о компании нужно как можно чаще. Он не должен забывать, о том, что определенный товар вообще существует на рынке.

Необходимо затронуть такое понятие, как SMM.

SMM (англ. socialmediamarketing) – оптимизация в различных социальных сетях, которая представляет собой инструмент привлечения пользователей на ресурс, не используя поисковые системы.

SMM – комплекс мер, нацеленный на увеличение охвата, продаж продукта, услуги, идеи среди целевой аудитории в социальных медиа это измеримо, прогнозируемо и креативно. Это диалог с аудиторией, который ведется здесь и сейчас [Воробьев С. Директор SMM Report. Что такое SMM? Режим доступа: smm-rapport.ru (дата обращения: 30.08.17)].

2. Количество людей в сообществе.

Чем больше количество людей, которые состоят в сообществе бренда, тем больше вероятность того, что после размещения рекламного или пиар сообщения, человек из нужной целевой аудитории подпишется на группу. Так как сообщества с малым числом подписчиков вызывают подозрение, поэтому следует перед началом продвижения предварительно подготовить группу.

3. Активность аудитории.

Если материалы, выкладываемые в сообществе, интересны и привлекают внимание, пользователи естественно начинают реагировать, обсуждать, делиться. Обратный интерес аудитории – количество комментариев, лайков, перепостов и других конкретных действий показывают, насколько активная и вовлеченная аудитория собрана в сообществе. Важно понимать, насколько активна аудитория.

4. Реакция аудитории, ведущая к продажам.

А именно количество людей, которые не просто отреагировали на материалы в социальных сетях, а еще и перешли на сайт компании, или на страницу с коммерческим предложением, или на любую другую страницу, на которую маркетолог хотел их привести, вплоть до партнерских предложений.

5. Количество продаж людям, пришедших на сайт из социальных сетей.

Это последний показатель, на эффективность которого можно рассчитывать после того, как все остальные факторы выстроены, отработаны, прозрачно просчитаны и находятся под контролем. Безусловно, это главный показатель эффективности, но не единственный, особенно для недавно созданных групп. Впрочем, и для давно существующих сообществ этот показатель будет сильно зависеть от предыдущих четырех пунктов.

Таким образом, мы имеем определенную воронку зависимостей, в которой одна активность тянет за собой другую, приводя к результату – эффективному повышению продаж. Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся в сообществе, тем больше у него читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше непосредственно комментариев, лайков и другой активной реакции. Чем активнее реакция, тем больше людей приходит на сайт, где можно купить продукцию компании, и, наконец, тем больше у этой компании продаж. Весь этот комплекс мер, который следует использовать одновременно приведёт к лучшему результату, который хочет видеть любой предприниматель.

Все приведенные выше показатели эффективности исследуют по одиночке или сочетают друг с другом – в соответствии с результатами анализа воздействуют на ход продвижения услуги.

Таким образом, измеряя показатели эффективности продвижения в Интернете, предприниматель может извлечь максимальную прибыль для своей организации.

Глава 2. Продвижение гостиничных услуг ООО «Корона»

2.1. Анализ деятельности и продвижения гостиничных услуг ООО «Корона»

ООО «Корона» - активно развивающаяся компания, предлагающая гостиничные услуги на рынке г. Екатеринбург. Отель «Корона» - это коллектив высококвалифицированных специалистов.

Отель «Корона» находится в городе Екатеринбург. Этот отель находится в пешей доступности от центра города и станции метро «Геологическая». Железнодорожный вокзал находится в 7 минутах езды, а международный аэропорт Кольцово расположен в 18 км от отеля. Данный отель начал свою работу с 2014 года. Это отель эконом – класса. Отель популярен как среди туристов, так и среди бизнесменов, приезжающих в Екатеринбург [Отель «Корона». Официальный сайт. Режим доступа: <http://hotel-korona-ekb.ru> (дата обращения: 01.09.2017)].

Целью деятельности ООО «Корона» является качественное и полное удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в гостиничных услугах, а также получение прибыли.

В гостинице небольшое количество номеров, а значит привычная с домашней и уютной обстановкой, в которых можно остановиться на пару часов или на несколько суток. В гостинице Корона имеются различного класса номера посуточно. Уютная атмосфера каждого номера имеет уютный современный дизайн. Номер оснащен комфортной мебелью, двуспальной кроватью с ортопедическим матрасом, плазменным TV, ванной комнатой со всеми удобствами с качественной сантехникой, холодильниками, мини-барами, средствами личной гигиены, бесплатное кофе, чай и многим другим.

Всего в гостинице 13 номеров разной ценовой категории [Отель «Корона». Официальный сайт. Режим доступа: <http://hotel-korona-ekb.ru> (дата обращения: 01.09.2017)]:

- Комната № 1 – стандарт (однокомнатный гостиничный номер (кровать полуторка, телевизор, столик, кресло, вешалка, зеркало, туалет, ванная комната), не более 2-х человек), 1400 руб/сутки.
- Комната № 4 – VIP (однокомнатный гостиничный номер (двухместная большая кровать, телевизор, туалет, ванная комната, тумбочка, кресло, столик, вешалка, зеркало), не более 2-ух человек), 2000 руб/сутки.
- Комната № 12 – эконом (однокомнатный гостиничный номер (односпальная кровать, телевизор, ванная комната, столик, вешалка, зеркало), не более 1-го человека), 1200 руб/сутки.

Также номера сдаются по часам, цена номера составляет от 400 руб за час (минимум 3 часа). В данной гостинице возможно встретиться с друзьями, с партнерами или с близкими людьми и обсудить важные вопросы. Конфиденциальность встреч и высокое качество обслуживания каждого клиента гарантируется.

Гостиница Корона в Екатеринбурге готова предложить своим гостям максимум комфорта, заботы и внимания. Расчетный час 24 часа с момента заселения. На территории гостиницы персоналом поддерживается чистота и порядок. В гостинице круглосуточно работает дежурный администратор и горничная. У гостиницы есть бесплатный Wi-Fi, парковка с видеонаблюдением.

Гостям по их желанию предоставляется полный пансион (завтрак, обед и ужин). Завтрак входит в стоимость проживания. Время завтрака, обеда и ужина постоялец выбирает сам. В любое время можно заказать кофе, чай, напитки, холодные закуски.

Несомненным достоинством гостиницы «Корона» является уникальная кухня, включающая старинные и современные блюда, отличающиеся разнообразием и богатством вкусовых ощущений.

Философия менеджмента гостиницы: «Самая доброжелательная и чистая гостиница».

Основными направлениями деятельности гостиницы «Корона» являются [Отель «Корона». Официальный сайт. Режим доступа: <http://hotel-korona-ekb.ru> (дата обращения: 01.09.2017)]:

- предоставление гостям отеля уютных и комфортабельных номеров;
- обслуживание гостей в кафетерии;
- предоставление услуг;
- организация семинаров, презентаций и выставок.

Еще одним привлекательным фактором в пользу бронирования отеля «Корона» является близость множества достопримечательностей города, посетив которые можно непринужденно познакомиться как с культурой, так и с историей Екатеринбурга. Например, можно обратить внимание на Храм-на-Крови (Святой квартал, 1), воздвигнутый на месте расстрела императорской семьи после революции, Дом-музей Ф. М. Решетникова (ул. Пролетарская, д. 6), где можно ближе познакомиться с условиями быта и творчества одного из самых знаменитых писателя и многое другое. Гостиница «Корона» удобно располагается в одном из популярных районов города, поэтому неудивительно, что рядом можно найти десятки кафе и ресторанов самого различного уровня, начиная от недорогой столовой и заканчивая заведениями высокой кухни, однако ближе всего к отелю работает «Ирландский Дворик» (ул. Малышева, 11), «Миндаль» (улица Шейнкмана, 75) и «Своя Компания» (Московская улица, 29).

Таблица 2

SWOT-анализ гостиницы «Корона»

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (внутренний потенциал) (S)	Слабые стороны (внутренние недостатки) (W)

Продолжение таблицы 2

Внутренняя среда	<p>1) Местонахождение (центральный район города).</p> <p>2) Забота об охране жизни и имущества постояльца.</p> <p>3) Хороший имидж гостиницы в Екатеринбурге. Хорошие отзывы посетителей гостиницы на сайте.</p> <p>4) Наличие собственного Интернет-сайта.</p> <p>5) Продуманное ценообразование.</p> <p>6) Оперативная работа со всеми службами гостиницы.</p> <p>7) Близкое положение гостиницы от аэропорта и автомобильного вокзала.</p> <p>8) Достаточно демократичные и низкие цены.</p> <p>9) Индивидуальный подход к постояльцам (полное удовлетворение потребностей, нужд и запросов постояльца).</p>	<p>1) Нехватка данных по поводу стратегических направлений развития гостиницы.</p> <p>2) Небольшой срок работы в области гостиничного бизнеса.</p> <p>3) Не очень широкий ассортимент оказываемых услуг. Например, не хватает возможность осуществления выставочных мероприятий, банкетов, встреч, конференций и т.д.</p> <p>4) Пока нет постоянных маркетинговых компаний и исследований.</p> <p>5) Недостаточное оснащение ряда номеров.</p> <p>6) Не определены параметры постоянного клиента.</p> <p>7) Относительно небольшая площадь, которая исключает возможность обслуживать крупные мероприятия.</p> <p>8) Нехватка номерного фонда для размещения больших туристических групп.</p> <p>9) Нет системы мотивации работы персонала отеля и руководства маркетинга.</p> <p>10) Не достает регулярного повышения квалификации персонала.</p> <p>11) Не хватает участия работников отеля в тренингах, обучающих программах, семинарах по повышению качества обслуживания постояльцев.</p>
------------------	---	--

	Внешние возможности (О)	Имеющиеся угрозы (Т)
Внешняя среда	1) Реконструкция. 2) Оптимизировать ассортимент оказываемых услуг. 3) Привлечение различных постояльцев за счёт эффективного ценообразования. 4) После осуществленной реконструкции должно сложиться положительное сочетание хорошего имиджа, высокой категорийности при устраивающем клиентов уровне цен. 5) Улучшение качества оказываемых услуг. 6) Повышение эффективности работы отеля благодаря инновационной деятельности.	1) Жесткая конкуренция на рынке гостиничных услуг. 2) Неблагоприятная экономическая ситуация в стране. 3) Усиление позиций компаний-конкурентов. 4) Трудно поддающаяся контролю перегруженность отеля в некоторые сезоны.

Теперь сделаем выводы по проведенному SWOT-анализу.

Итак, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны отеля дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры, улучшение которых может оптимизировать процессы совершенствования управления гостиницей и свести к минимуму возможность аспекты ухудшения имиджа.

SWOT-анализ отеля гостиницы «Корона» выполнен, перед менеджментом гостиницы представлена полная картина дел в гостинице: определены параметры и характеристики, которые могут привести к коммерческим рискам, определены положительные и отрицательные характеристики заведения. Данный анализ используется не только для оценки конкурентоспособности гостиницы, он очень важен для выбора стратегии развития: исходя из проанализированных параметров, менеджер может легко выбрать приоритеты развития отеля.

Отдельно хотелось бы отметить имеющееся «Положение о проверке санитарного состояния гостиницы ООО «Корона». Это Положение определяет порядок проведения текущих и контрольных проверок и систему

оценки качества выполненных уборочных работ обслуживающим персоналом гостиниц: горничными, уборщицами, полотерами в помещениях, закрепленных за ними заведующими гостиниц в «Журнале санитарного состояния».

Действующее Положение имеет целью улучшения содержания номерного фонда, мест общего пользования и служебных помещений и проверку выполнения персоналом требований «Технологической инструкции по санитарному содержанию помещений гостиницы ООО «Корона».

Ежемесячно, в срок до 25 числа каждого месяца заведующий гостиницы подводит итоги своих проверок с оформлением «накопительной ведомости», где указывается количество проверенных номеров, количество сделанных замечаний и оценка, и доводят эти сведения до обслуживающего персонала. По результатам проверок заведующие гостиниц оформляют «Служебную записку» на имя генерального директора с ходатайством об изменении премиального вознаграждения.

Положение также регламентирует порядок назначения санитарной комиссии, периодичность контрольных проверок и систему оценки качества проведенных работ. Количество проверенных помещений в ходе одной контрольной проверки должно быть не менее 10% от общего количества помещений, независимо от присутствия на работе обслуживающего персонала. При оценке качества выполненных уборочных работ принимается пятибалльная система, высшей оценке качества, при отсутствии замечаний к санитарному состоянию проверенных помещений соответствует оценка «5». Снижение оценки производится по «Шкале выявленных замечаний», приведенной ниже.

Шкала замечаний, выявленных при проверке санитарного состояния помещений.

Замечания, оценивающиеся в один балл.

1.1. Легкая пыль на поверхностях (подоконника, стола, тумбы, телевизора, телефонного аппарата, радиоприемника, плинтусов, шкафов,

дверного полотна, обналички и дверных косяков, зеркала, полотенцесушителей, бумагодержателей, обшивки стояков, вешалках и др.).

1.2. Неполная комплектация инвентарем номера, при отсутствии записи в журнале.

Замечания, оценивающиеся в два балла.

2.1. Грязные сантехприборы (душевая кабина, поддон, унитаз, смывной бачок, умывальник), облицовочная плитка, интерьер в санузле (стакан, полочка, зеркало), ведро для мусора, потолки, обшивка стояков и т.д.

2.2. Грязные окна, зеркала, светильники, напольное покрытие, полы, двери, радиаторы отопления, пыль на стенах, потолках, карнизах, паутина.

2.3. Грязные тюль, шторы, покрывало, постельные принадлежности.

2.4. Пыль на мягкой мебели.

2.5. Технически неисправное оборудование (мебель, сантехприборы, электроприборы, телевизор, кондиционер и пр.) при отсутствии заявки на ремонт в журнале.

Оценка за качество уборки выставляется как 5 баллов минус количество замечаний.

Главный недостаток разработанной ООО «Корона» системы анализа качества уборки гостиничных помещений заключается в том, что она затрагивает только один из показателей качества гостиничной услуги. Услуга поселения более многогранна, она затрагивает не только уборку номера. В целях достижения стратегического конкурентного преимущества анализ качества следует проводить более широко, затрагивая те показатели, которые наиболее важны для потребителя. Очевиден тот факт, что только безупречная уборка номера, при условии того, что остальные показатели качества находятся на уровне ниже среднего, не в состоянии обеспечить высокий процент наполняемости номерного фонда.

Гостиница «Корона» рекламирует свои услуги посредством сайта в Интернете, странички в Vkontakte, в Instagram, также она дает рекламу при

входе, гостиница занесена в гостиничные справочники, местные клиенты также осуществляют небольшую рекламу гостинице (Приложения 1, 2, 3, 4).

Гостиницей не были проведены эффективные рекламные кампании на улучшение имиджа и повышение узнаваемости компании.

2.2. Анализ веб-сайта ООО «Корона»

Основной конкурентной средой любого бизнеса в настоящее время является Интернет. Важно иметь понимание, что размещенный Интернет-сайт работает на компанию, выделяет ее среди конкурентов, расположить постоянных и потенциальных клиентов к приобретению услуги и тем самым способствовать продвижению компании. Именно поэтому нужно проанализировать имеющийся сайт отеля ООО «Корона».

Для того чтобы улучшить запоминаемость и восприятие имиджа организации с покупателями и деловыми партнерами, необходимо время от времени проводить анализ сайта компании.

Для того чтобы сделать такой анализ проводится ряд мероприятий, позволяющих объективно и всесторонне оценить жизнеспособность, эффективность и необходимость доработки действующего корпоративного сайта компании.

Анализ сайта компании будет способствовать повышению репутации и известности на рынке, укреплению доверия потребителей и деловых партнёров и, в конечном счете, продвижению услуг и соответственно росту объема продаж.

Несмотря на большой срок существования, обширный спектр услуг и команду профессионалов компания ООО «Корона» так и не продвинулась в плане продвижения сайта своей компании на рынке товаров и услуг, которая необходима при нынешней конкуренции и переизбыточности предложений.

Поэтому для выявления слабых и сильных сторон компании на основании внутреннего маркетинга и проведенного опроса клиентов был

проведен SWOT - анализ [Отель «Корона». Официальный сайт. Режим доступа: <http://hotel-korona-ekb.ru> (дата обращения: 01.09.2017)].

Исходя, из проведенного исследования создана таблица факторов возможностей, угроз, преимуществ, недостатков сайта компании ООО «Корона»:

Таблица 3

SWOT-анализ сайта ООО «Корона»

	Положительные факторы	Негативные факторы
	Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
Внутренняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Не зависим от поисковых сетей; 2. Стабильный хостинг; 3. Фотогалерея; 4. Продвижением сайта занимается специализированное агентство. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Неуникальный, устаревший и блеклый дизайн (плохое цветовое и текстовое решение) 2. Медленно работает сайт 3. Неудобный функционал на сайте 4. Нет поисковой системы 5. Нет возможности сделать заявку онлайн 6. Нет возможности регистрации на сайте (получение новостей, дополнительных бонусов) 7. Сайт не привлекает внимание, не задерживает потенциального потребителя, не убеждает и как следствие не продает 8. Сайт не выделяется среди компаний конкурентов
	Внешние возможности (O)	Имеющиеся угрозы (T)
Внешняя среда	<ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение конкурентоспособности; 2. Презентация компании с положительной стороны; 3. Позиционирование компании как серьезной и успешной организации на ранке города; 4. Увеличение базы поставщиков; 5. Увеличение информирования потенциальных потребителей. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Низкая востребованность сайта среди уже имеющих пользователей; 2. Низкая информированность пользователей, об информации, освещенной на сайте; 3. Возможность получения негативных отзывов.

Выявление сильных и слабых сторон сайта компании позволяют выявить те аспекты, которые находятся в выигрышной позиции, которые

нужно поддерживать на должном уровне, и аспекты, модернизация которых может ускорить процесс совершенствования компании.

Так же были обозначены проблемы, стоящие перед компанией. Эти проблемы обусловлены имеющимися положительными и отрицательными факторами компании ООО «Корона», а также имеющимися внешними угрозами и возможностями. Согласно этому мы можем обозначить основные стратегические направления по улучшению положения сайта компании в ближайшем будущем.

Исходя из указанных требований к сайту выше, можно сказать, что сайт отеля совсем не соответствует требованиям, которыми должен обладать современный сайт.

Дополнительно проведен анализ особенностей продвижения гостиничных услуг с использованием сайта компании ООО «Корона». У компании ООО «Корона» как любого отеля, существует своя маркетинговая политика, в соответствии с которой выстраивается деятельность по продвижению рекламных услуг компании, в том числе и посредством использования сайта.

С целью укрепления конкурентных позиций компания «Корона» на рынке услуг был создан сайт, который должен способствовать созданию имиджа компании, информированию и повышению лояльности, продвижению услуг и компании на рынке города Екатеринбурга. Для потенциальных клиентов на сайте представлен перечень цен, услуг, контактов и данных о компании. Однако сайт компании ограничивает функционал для пользователей. Информация на сайте сжата, не раскрыты все виды предоставляемых услуг, не указаны преимущества работы с компанией ООО «Корона».

В условиях большой конкуренции на рынке гостиничных услуг сайтостроение должно занимать значительное место в продвижении компании ООО «Корона» так как сайт является основной точкой получения информации о компании и предоставляемых ею услуг в связи с тем, что

компания почти не рекламирует себя в других источниках средств массовой информации.

В соответствии с этим, модернизация сайта рассматривается компанией ООО «Корона» как перспективное направление деятельности, представляющей большие возможности для продвижения предоставляемых услуг компанией и повышения на данные услуги спроса и увеличения объема продаж.

Проведен анализ сайта компании ООО «Корона» (таблица 4).

Таблица 4

Анализ сайта компании ООО «Корона»

Название, домен сайта	hotel-korona-ekb.ru
Вид/тип сайта	Коммерческий сайт
Структура сайта (ключевые разделы)	Древовидная структура сайта
Контент сайта (просмотреть основные разделы сайта и дать оценку; юзабилити)	Разделы сайта сделаны плохо. Сложно найти интересующую информацию. В страницах легко запутаться. Слишком много текста, который совершенно не продает и носит информационный характер о компании и о технологиях и является плохочитаемым.
Аудитория сайта	В основном рынок B2B и дополнительно B2C. Посетители, заинтересованные в получении информации; посетители, заинтересованные в выборе товара или услуги; посетители, заинтересованные в приобретении товара или услуги.
Сайты конкуренты	www.sv-hotel.ru www.hotellonegin.com sv-hotel.ru
Дизайн сайта	Сайт выдержан в одном стиле, но не приятен для восприятия. Цвет фона раздражает глаз, текст не читается. Размещены некачественные иллюстрации.

Сайту компании ООО «Корона» можно дать оценку удовлетворительно. Проанализировав сайт компании можно понять, что он не дает посетителю никакой нужной и полезной информации об услугах. Сайт не продает свои предоставляемые услуги, а просто висит там как визитная карточка компании, где можно посмотреть контакты и связаться со специалистом. На данном сайте не хочется разбираться и что-то искать, так

как отталкивает в первую очередь внешний вид сайта, а во-вторых непонятная и нелогичная структура и навигация и отсутствие данных необходимых потенциальному посетителю. Оформление посадочных страниц не подталкивает человека совершить определенное действие. Из предоставленных статистик и отчетов по Яндекс метрике можно увидеть, что из-за этого плохая конверсия.

Таблица 5

Конкурентный анализ гостиниц

Название гостиницы	«Чехов»	«Онегин»	«Маринс Парк Отель»	«Корона»
Адрес и телефон	ул. 8-Марта, 32. тел. (343)282-97-37	ул. Розы Люксембург, 49. тел. (343)310-38-38	ул. Челюскинцев, д.106. тел. +7 (343) 228-0000	ул. Техническая, 14/2 тел. (343)300-29-54
Сайт гостиницы	chekhov-hotel.ru	onegin.hqhotels.ru	sv-hotel.ru	hotel-korona-ekb.ru
Электронная почта	mail@chekhov-hotel.ru	onegin@hqhotels.ru	hotel@sv-hotel.ru	hotel-korona-ekb@mail.ru
Удобство расположения для гостей	удивительный бутик-отель в самом центре Екатеринбурга. Фасадом отель обращен к городскому дендрарию и расположен рядом с крупнейшим в Екатеринбурге торгово-развлекательным центром «Гринвич», и пешеходной улицей Вайнера	расположен в центре Екатеринбурга. Всего за несколько минут можно дойти от отеля до Екатеринбургского цирка, Музея Невьянской иконы, Уральского минералогического музея, а также Театра оперы и балета.	Отель расположен напротив железнодорожного вокзала в центре столицы Урала. Служба такси доставит Вас в отель из аэропорта «Кольцово» недорого и быстро.	отель находится в пешей доступности от центра города и станции метро «Геологическая». Железнодорожный вокзал находится в 7 минутах езды, а международный аэропорт Кольцово расположен в 18 км от отеля.
Цена за номер	От 3950 рублей	От 5700 рублей	От 2755 рублей	От 1400 рублей

ЦА	жители и гости Екатеринбурга, для которых предоставлены идеальные условия для работы и отдыха.	жители и гости Екатеринбурга, которые хотят отдохнуть, провести деловую встречу/конференци ю, свадьбу, проживая в уютном и роскошном номере.	Жители и гости Екатеринбурга	Жители и гости Екатеринбурга
Бесплатны е услуги гостиницы	Сервис 24 часа Завтрак «Шведский стол» Wi-Fi интернет на всей территории чай/кофе с кондитерскими изделиями кулер с горячей/холодно й водой гладильная комната багажная комната, сейф каталог фильмов и музыки библиотека услуги бизнес- центра (принтер, сканер, факс, ксерокс) аренда ноутбука парковка свежая пресса туристическая информация настольные игры детская кровать/стульч ик	Посещение фитнес центра/сауны/русско й парной. Доступ к Интернету. Welcome drink(бесплатная вода). Набор для приготовления чаи и кофе. Парковка наземная/подземная. Круглосуточное обслуживание номеров. Индивидуальная регулировка температуры в номере. Предоставление детской кровати и детских халатов(по запросу). Проживание детей до 14-ти лет бесплатно. Заказ и бронирование авиа и Ж/Д билетов	Круглосуточн ый бар и обслуживание в номерах. Фитнес и тренажерный зал. Бесплатный WiFi.	Круглосуточное обслуживание. Бесплатный Интернет. Парковка с круглосуточным видеонаблюдение м. Мини-бар. Чай и кофе. Завтрак, обед, ужин в удобное для гостя время.

Дополнительны е услуги	трансфер в/из аэропорт, с/на ж/д вокзал минибар: пиво, напитки, соки, снэки услуги прачечной междугородние и международны е звонки дополнительно е спальное место (стандарт плюс, люкс) обед/ужин по тарифу «Полупансион»	Организация трансфера. Ресторан. Визовая поддержка. Услуги прачечной. Экскурсии. Доставка цветов. Услуги переводчика . Аренда офисов. Услуги фотографа.	Ресторан с европейской, русской и здоровой кухней. Многофункциональны й конгресс-центр и банкетные залы.	Организация деловых встреч, семинаров, презентаций , выставок
Рекламные средства	Сайт гостиницы, наружная реклама	Сайт гостиницы, наружная реклама	Сайт гостиницы, наружная реклама	Сайт гостиницы

Так же компании необходимо провести сравнительный анализ сайта. Сравнительный анализ позволит определить свое место относительно лидеров рынка, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, но что самое важное – сформировать стратегию эффективного развития ресурса. Сайту компании необходима отстройка от конкурентов, потому что на рынке огромное количество рекламных агентств, предлагающих одинаковые или очень похожие товары и услуги с помощью сайта. Задача выделить сайт и продвигаемый товар или услугу из массы. Подчеркнуть удобства и выгодные черты, которых нет у конкурентов. Сделать так чтобы потребитель выделял и выбирал для приобретения услуги именно сайт компании ООО «Корона».

Этапы сравнительного анализа:

- Оцениваем сайт компании ООО «Корона».
- Выбираем сайты-конкурентов для анализа.

На изображении отражены корпоративные сайты компаний конкурентов, которые предлагают аналогичные виды работ, услуг, товаров для потребления (приложение 5,6,7).

- Проводим анализ сайтов конкурентов.

Для проведения анализа, были выбраны десять критериев и установлена шкала оценки (в данном случае от 0 до 2) и коэффициенты важности.

Выбранные критерии:

1. Удобный и понятный интерфейс
2. Необычный и запоминающийся дизайн
3. Графическое оформление
4. Текстовое оформление
5. Полнота представленной информации о компании
6. Полнота представленной информации об ассортименте
7. Возможность быстрого ознакомления с сайтом
8. Скорость загрузки сайта и страниц
9. Логичность в оформлении разделов
10. Простота названия сайта (запоминаемость)

- Отбрасываем то, что совпало в списке по сайту компании ООО «Корона» и по сайтам конкурентов.

- Расставляем приоритеты в итоговом списке. Приложение 8.

Сравнительный анализ помогает определить конкурентно способен ли сайт на данное время или нет. Дает понять, в чем преимущества конкурентов компании и показывает их имеющиеся недостатки, для того что бы можно было скорректировать работу и сделать свои слабые позиции сильными и так же дает возможность отгородиться от конкурента и сделать то, что поможет сайту выделиться среди остальных сайтов компаний конкурентов.

Исходя из данных таблицы, сделан вывод, что наибольшее количество баллов набрал сайт компании ООО «Онегин», а наименьшее – сайты компаний «Корона» и «Маринс Парк Отель».

Проанализировав полученные данные, стало понятно, что существующий сайт компании ООО «Корона» уже давно не отвечает на все необходимые вопросы потребителю и не соответствует статусу компании.

1. Очень легко запутаться в страницах, потратить много времени и так и не найти нужной информации. Структура не продумана и не удобна.

2. Имеет морально устаревший и слишком примитивный дизайн. Некачественные фотографии смотрятся нелепо и портят впечатление о компании.

3. Не привлекательная цветовая гамма, использование разнообразных шрифтов усложняют восприятие нахождения информации и вызывают у пользователя негативное впечатление.

4. Сайт не вызывает приятных эмоций и не позиционирует компанию с лучшей стороны.

5. Не имеет возможности редактирования сайта силами сотрудников компании: за любыми изменениями приходится обращаться в веб-студию, которая работает на данный сайт, причем любая работа стоит дополнительных денег.

6. Имеет неудобный интерфейс. Нет адаптации под мобильные устройства. Фиксированное меню только в шапке сайта.

7. Имеет плохое наполнение и сложно отыскать нужную информацию, а какая-то информация и вовсе не предоставлена.

8. Не содержит в себе каких-либо преимуществ и дополнительных удобств для заказчика. Например, консультация онлайн.

9. Сайт не заинтересовывает, не удерживает, не убеждает и не продает.

10. На сайте неудачно оформлены и размещены фотографии. Некоторые фотографии плохого качества и не подписаны.

11. Слишком много лишнего ненужного текста. Одна и та же информация написана разными словами. А та информация, которая

действительна, необходима отсутствует. Например, учредительные документы, реквизиты и т.д.

12. Сайт не обновляется, не размещается новая информация (кроме странички с акциями).

13. Нет возможности зарегистрироваться на сайте и отслеживать самые последние новости компании, получать какие-то дополнительные бонусы.

14. Большое количество потребители, попадающие на сайт, не совершают покупку услуги и не становятся клиентом компании.

Далее был проведен анализ сайтов компании ООО «Корона» и компаний конкурентов по количественным критериям.

Анализ по количественным критериям проводился на основе простых однозначных вопросов (да, нет и характеристики). Ниже приведены выбранные критерии:

1. Наличие системы поиска (1 - да, 0 - нет)
2. Наличие прайс-листа (1 - да, 0 - нет)
3. Наличие свежих новостей на сайте (1 - да, 0 - нет)
4. Наличие полной информации о компании (1 - да, 0 - нет)
5. Наличие ссылок (как внутренних, так и внешних) (1 - да, 0 - нет)
6. Отсутствие неработающих ссылок (1 - да, 0 - нет)
7. Наличие дополнительных возможностей (калькулятор, он-лайн помощник) (1 - да, 0 - нет)
8. Наличие схемы проезда (1 - да, 0 - нет)
9. Возможность регистрации и получения дополнительных привилегий (1 - да, 0 - нет)
10. Возможность связи с менеджером, консультантом компании (координаты) (1 - да, 0 - нет)

По результатам количественного анализа лидирует по-прежнему сайт «Онегин». Сайты «Чехов» и «Маринс Парк Отель» набрали на 1 балл меньше, а сайт гостиницы «Корона» на 7. Приложение 9.

По полученным результатам можно сделать следующие выводы и предложить рекомендации для ООО «Корона»:

1. Одним из основных недостатков сайта компании является отсутствие возможности отправки заказа напрямую с почты и наличия возможности связаться онлайн с сотрудником компании ООО «Корона». Рекомендовано ввести CRM систему и IP телефонию.

2. Так же очень важно размещать актуальную и полную о компании информацию для потребителя. Это могут быть размещенные прайсы, информация о компании, контакты, информация о месте нахождения, вакансии и учредительные документы.

3. Сделать возможность регистрации на сайте для того чтобы постоянные и потенциальные потребители могли получать дополнительные бонусы, а компания могла, не затрачивая больших средств собрать необходимую информацию о потребителе, делиться последними новостями и акциями, поздравлять клиентов с днём рождения, тем самым поддерживая свой имидж.

4. Продолжать осуществлять оперативную обратную связь с индивидуальным подходом к каждому потенциальному потребителю;

5. Организовать нечто вроде «онлайн конференции» с ответами на вопросы, интересующие потребителей и заинтересованных лиц.

Подводя все итоги, сделан главный вывод: битва за потребителей может обернуться очень хорошими результатами для компании при грамотном продвижении сайта и своевременном внесении необходимых доработок.

Так же были проведён опрос в сети Интернет на тему, «Каким должен быть идеальный сайт для потребителя?». Данный опрос был создан на сайте <http://simpoll.ru/> по созданию маркетинговых опросов. Опрос был создан на базе бесплатного приложения, и ссылка с выходом на опрос распространялась среди целевой аудитории, а именно распространялась почтовой рассылкой среди клиентов компании на основе уже имеющейся

базы. Целевая аудитория компании ООО «Корона» рынок B2B business to business (бизнес для бизнеса) — это означает, что компания или подразделение компании продают свой товар/услуги корпоративным клиентам, то есть другим компаниям. В результате продается что-то (товары/услуги), с помощью чего другие компании делают свой бизнес на рынке B2C.

Так же есть аудитория с рынка business to customer (бизнес для потребителя) — означает продажа товара/услуги компаниями физическим лицам, но она не является основной.

В опрос входили открытые вопросы такие как:

1. На что вы в первую очередь обращаете внимание на сайте?
2. Какая информация, по вашему мнению, должна быть указана на сайте обязательно?
3. Какая информация на сайте для вас более интересна?
4. Как, по вашему мнению, должен выглядеть и что содержать идеальный сайт для потребителя?

Метод опроса в данном случае помогает выяснить ожидания и потребности аудитории. Это необходимо при планировании и разработке, модернизации или совершенствовании чего либо. Зная о нуждах клиента, компания защищается от серьезных проколов и потерь.

Опросы увеличивают охват аудитории и вовлеченность пользователей. С помощью голосования можно получить важную информацию и показать клиентам, что компания интересуется и учитывает их мнение.

В опрос вошли исключительно открытые вопросы. Всего в опросе приняло участие 74 респондента. Респонденту нужно было написать свое мнение, какой он идеальный сайт для потребителя, какая информация должна быть на сайте обязательно, какие позиции наиболее важны для заказчика. Как он должен выглядеть, что должно быть указано обязательно.

На вопрос на что потребители в первую очередь обращают внимание на сайте, 48% ответили, что на дизайн внешнее оформление. 32% ответили,

что на структуру и удобство пользования сайта. 20% ответили, что на наполнение и наличие информации на сайте.

На вопрос какая информация должна быть обязательно на сайте, 37% респондентов ответили, что наличие прайса и характеристик продукции, 31% респондентов ответил, что место нахождения и контакты компании, 16% ответили, что информация о самой компании об услугах которые она предоставляет, 5% ответили, что прайс и фотографии продукции.

На вопрос, какая информация более интересна для вас на сайте, как для потребителя, 62% респондентов ответили, что наличие акций, 27% респондентов ответили, что наличие новостей и новинок, 11% ответили, что наличие различных конкурсов и розыгрышей.

Идеальный сайт, по мнению опрошенных респондентов должен быть:

- Современным.
- С привлекательным дизайном.
- Лаконичным.
- Располагать актуальной информацией.
- С быстрым поиском.
- С онлайн консультантом.
- С калькулятором для возможности расчета.
- С рекомендациями.
- С форумом и местом, где можно оставить и посмотреть отзывы
- С портфолио работ дизайнера и продукции.
- С размещением контактов (адрес, телефон и т.д.)
- С возможностью сделать заказ или отправить заявку онлайн.
- С размещением прайсов и характеристик предлагаемой продукции.
- Структурирован и понятен.
- С возможность зарегистрироваться и получать оповещения о акциях, новостях компании и новинках.

Подводя итог можно с уверенностью сказать, что сайт нуждается в срочной оптимизации, так как он не только не работает на организацию и не отвечает заявленным требованиям потенциальных и постоянных потребителей, но и наносит ущерб имиджу компании. Именно поэтому на основе полученных результатов составлены рекомендации, которые следует учесть и от которых необходимо отталкиваться при модернизации сайта компании ООО «Корона».

2.3. Рекомендации по модернизации веб-сайта как средства продвижения услуг ООО «Корона»

Сайт доступен для посетителей круглые сутки, семь дней в неделю. Люди могут зайти на сайт в любое удобное время и ознакомиться с тем, что вы им предлагаете. Посетители могут оставить запрос, ознакомиться с услугами, заказать в режиме онлайн. Люди покупают в Интернете, отдавая предпочтение лучшим, а не ближайшим сайтам.

Хороший сайт работает на организацию и, если правильно продвигается сайт, продвигаются и услуги компании. Сайт открывает большие возможности в сфере продвижения услуг, так – как данным видом источника пользуется огромное количество потенциальных потребителей. Сайт позволяет продемонстрировать предоставляемые услуги поместить фотографии, описание, что тоже способствует принятию решения о совершении покупки.

Чтобы сайт продвигал услуги компании и положительно сказывался на образе компании в целом были проанализированы все полученные данные исходя из проведенных исследований и даны следующие рекомендации по модернизации сайта ООО «Корона» с целью улучшения сайта и продвижения услуг.

На сайте необходимо разместить:

- информацию о компании, но кратко, интересно и структурировано;
- информацию об услугах, которые представляет компания, их описание, стоимости, характеристики и фотографии для наглядности;
- учредительные документы, реквизиты, лицензии, устав и любая другая информация, которая может понадобиться потребителю;
- информацию о вакансиях, что облегчит работу отдела кадров;
- контакты, а именно телефоны, почту, страницу вконтакте;
- информацию о месте нахождения с подробной картой или схемы проезда;
- информация и фотографии сотрудников, работающих в компании (кто, за что отвечает к кому можно обратиться по тому или иному вопросу);
- информацию об акциях, новостях и новинках компании, конкурсов;
- портфолио дизайнера и портфолио готовой продукции;
- быстрый поиск;
- возможность сделать заказ или запрос прямо с сайта;
- возможность регистрироваться на сайте;
- благодарности от клиентов;
- возможность оставить отзыв;
- рекламный баннер на главной странице с самой актуальной информацией компании на сегодняшний день;
- логотипа, слогана компании;
- виджеты от социальных сетей;

Также необходимо:

- Расширить и дополнить предоставленную на сайте информацию (поместить полный спектр товаров и услуг, которые оказывает компания их характеристики и стоимость).
- Структурировать список разделов.

- Размещать новости (за исключением самых важных) перенести с главной страницы в соответствующий раздел (с целью избежать загромождения);
- Модернизировать политику в отношении баннеров, которые на данном сайте, являясь по содержанию довольно интересными, за счет яркого оформления заочно действуют как раздражающий фактор.
- Полностью видоизменить дизайн сайта компании, чтобы он соответствовал имеющемуся фирменному стилю компании.
- Изменить текстовое наполнение, поработать со шрифтами. Текст должен легко читаться и восприниматься.
- Сделать сайт удобным для нахождения и приобретения услуги и товара компании потенциальным и постоянным потребителем.
- Размещать только актуальную и достоверную информацию.
- Сделать навигацию удобной и понятной для пользователя.
- Наполнять и обновлять информацию.
- Заниматься продвижением сайта в сети Интернет.

Данные рекомендации поспособствуют продвижению сайта и услуг компании.

Исходя, из данных рекомендаций появилась ключевая идея концепция для модернизации сайта. Каким будет сайт, чем он будет выделяться на фоне конкурентов. Главная задумка сайта состоит в том, что он должен продвигать услуги, предоставляемые компанией ООО «Корона», соответствовать уже внедренному фирменному стилю, который используется компанией. Сайт должен стать простым и лаконичным, но, не лишённым изюминки и привлекать потенциальных потребителей и пользователей сайта. Главная задача сайта, чтобы потребитель смог найти интересующую его информацию, без каких-либо сложностей или в случае какого-либо затруднения уточнить у онлайн консультанта. Так как в основном компания работает на рынок B2B, для данного сегмента будут прописаны специальные

условия и сделана возможность регистрации на сайте и размещены специализированные калькуляторы для возможности оперативного расчета.

Прототип сайта нужен обязательно. Прототип – это чертёж или эскиз информационной и функциональной структуры будущего сайта или одностраничника. Проще говоря – это чёрно-белый рисунок с самыми важными элементами (блоками) дизайна сайта и подробной детализацией (по желанию).

Создание прототипа позволяет заранее продумать все будущие детали успешного проекта и получить более чёткую картину по расположению (структуре) наиболее важных элементов.

Общие ключевые моменты прототипа: заголовок, логотип, УТП, описание, меню, контакты (обратная связь), расположение изображений, видео, кнопки, система навигации, призывы, отзывы, комментарии, выгоды, общий информационный текст.

Прототип дает понимание и чёткость как должен выглядеть сайт. Это ускоряет время разработки и утверждения дизайна. Создание прототипа на раннем этапе позволит вам сэкономить время, деньги и нервы, так как легко вносить изменения и видеть примерный результат дизайна сайта.

Люди легче понимают картинки, поэтому прототип необходим для упорядочивания мыслительного процесса. И самое главное. Лёгкость общения на этапе создания дизайна сайта, между заказчиками и исполнителями. Создание прототипа — это творческая работа. Поэтому не использовались шаблонные структуры, а были изучены дизайны сайтов конкурентов, придуманы свои варианты под целевую аудиторию, товар и услугу, чтобы быть на шаг, впереди среди конкурентов на рынке г. Екатеринбург.

Дизайн сайта, его цветовая гамма, играют большую роль. Так как пользователь, впервые попав на ваш сайт, видит, прежде всего, дизайн – цвета сайта, и от первого впечатления зависит, останется ли он для получения информации или уйдет навсегда. Поэтому цветовая гамма должна быть

привлекательной, красивой и гармоничной. Выбор цветовой гаммы начинается с решения, чего же нужно достичь от дизайна цвета. Только так можно подобрать оптимальное сочетание цветов.

Внешний вид сайта и его цветовое решение выбрано исходя из имеющегося и давно внедренного фирменного стиля. Сайт должен соответствовать сформированному ранее фирменному стилю компании: обязательно должен присутствовать логотип фирмы, применяться та же цветовая гамма, шрифтовое решение, что и на других носителях фирменного стиля, должны сохраняться общие принципы компоновки и расположения элементов.

Если сайт соответствует уже сложившемуся фирменному стилю, то он способствует узнаваемости компании, ее продукции и услуг на рынке среди потенциальных покупателей позволит повысить узнаваемость фирмы и степень доверия к ней. Автоматически создается ощущение целостности и надежности данной компании. То есть должна прослеживаться корпоративная идентичность, т.е. визуальный образ компании, корпорации или бизнеса в глазах публики, клиентов и сотрудников. Все это необходимо для того, чтобы потенциальный потребитель компании легко инфицировал компанию среди других компаний конкурентов. Ведь если стилистика сайта не соответствует выбранному ранее сформированному фирменному стилю, есть вероятность, что нас потребитель просто не узнает нас в сети Интернет. А, компании необходимо, чтобы ее узнавали, так как это влияет и на спрос приобретения услуг, и на поток клиентов. Так как чем больше потенциальных потребителей знают о существовании и узнают компанию на рынке, тем больше у нее будет клиентов.

Основные цвета: белый, салатовый, черный, желтый. Дополнительные цвета: оттенки зеленого и коричневый цвет.

Определить и подобрать правильную цветовую гамму без специального инструмента очень непросто. Здесь нужно знание законов

цвета, их сочетаемости, чтобы получить гамму, радующую глаз и ненавязчивую. Цветовая гамма не должна как-либо напрягать или нервировать, а, наоборот возвращать потраченную в течение дня гармонию.

К счастью, такие инструменты в Интернете есть. И их достаточно много. В данном случае следует использовать простой и эффективный инструмент Color Wizard, который находится по адресу <http://www.colorsontheweb.com/colorwizard.asp>.

С помощью ползунков можно подобрать основной цвет шаблона, в данном случае выбран салатовый. И к нему автоматически подбирается оптимальная цветовая гамма по одному из 6 возможных вариантов цветовых схем: монохроматическая, аналоговая, триада (3-х цветная схема), тетрада (4-х цветная), комплементарные (дополняющие) цвета и разделенные комплементарные.

Нужно помнить, что помимо чисто визуальной привлекательности, цвет также влияет на психику человека. И это нужно учитывать при выборе цвета сайта. Какие же эмоции ассоциируются у людей с определенным цветом. Анализ цветовой гаммы:

Белый – невинность, чистота, простота.

Салатовый – чистый, спокойный, задумчивый, навязчивый.

Зеленый – деньги, природа, животные, здоровье, лечение, жизнь, гармония.

Черный – серьезность, тьма, тайна.

Желтый – любопытство, игривость, веселье, развлечение.

Коричневый – земля, природа, семейственность, простота.

Исходя, из анализа психологии цвета можно сказать, что данные цвета вполне подходят для использования их на сайте. Цвета не несут негативную окраску, а характеризуются вполне положительно.

Все иконки, внутренние таблицы нарисованы индивидуально под сайт компании и с подписью, чтобы они соответствовали общей концепции и фирменному стилю компании с учетом полученных результатов.

Для повышения конверсии и продвижения услуг посредством сайта необходимо предложить дополнительные функции на сайте. На сайте модернизирована шапка на главной странице, добавлены новые кнопки такие как: онлайн заказ, корзина, калькулятор, портфолио, реквизиты.

На главной странице сайта размещен флэш баннер, который привлекает внимание к предоставляемым услугам компании. На баннерной рекламе размещены акции на изготовление определенных видов услуг с целью повышения сбыта. Размещать возможные тематические акции к праздничным дням такие как день святого Валентина, 8 марта, 1 мая и различных акций с целью привлечения внимания к данной продукции и мотивировании пользователей для их приобретения. Так же на баннерной рекламе можно разместить важную новость или информацию об акции.

Вариант модернизированного сайта был предоставлен руководству рекламной компании ООО «Корона». Модернизация сайта сделана с учетом всех полученных рекомендаций базирующихся на основе проведенных исследований. На данный момент с сайтом уже поработал верстальщик и программист. Модернизированный сайт одобрен руководством компании ООО «Корона», однако пока не размещен в сети Интернет в тестовом режиме.

Сайт является удобным, понятным и привлекательным для пользователя. На сайте предоставлена только необходимая и полезная информация для заказчика. В модернизированном сайте созданы все условия для посетителя, чтобы найти и заказать предоставляемую услугу на сайте. Предложенный вариант сайта будет способствовать повышению конверсии и увеличению объемов продаж. И затраты компании на продвижение сайта станут окупаться, так как правильное продвижение хорошего коммерческого сайта приносит большой отток потенциальных потребителей превращая их в разовых покупателей, а затем и в постоянных лояльных клиентов компании.

Приведенные рекомендации позволят ООО «Корона» обеспечить своевременный анализ качества и уровня потребительской удовлетворенности, разработать и внедрить стандарты качества на

предлагаемые услуги, а значит, обеспечат более качественное обслуживание потребителей по сравнению с конкурентами.

Заключение

Гостиницы являются неотъемлемой частью туризма и входят в состав туристской индустрии.

Туристская индустрия представляет собой «совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, объектов санаторно-курортного лечения и отдыха, объектов общественного питания, объектов и средств развлечения, объектов познавательного, делового, лечебно-оздоровительного, физкультурно-спортивного и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, операторов туристских информационных систем, а также организаций, предоставляющих услуги экскурсоводов (гидов), гидов-переводчиков и инструкторов-проводников».

По определению ВТО, гостиница – это коллективное средство размещения, состоящее из определенного количества номеров, имеющее единое руководство, предоставляющее набор услуг (минимум – заправку постелей, уборку номера и санузла) и сгруппированное в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами и оборудованием номеров.

Главной задачей гостиниц является предоставление временного жилья.

Услуга – результат, по меньшей мере, одного действия, обязательно осуществлённого при взаимодействии поставщика и потребителя, и, как правило, нематериальна.

Продвижение – это различные тактические и стратегические средства, имеющие целью непосредственное и опосредованное укрепление позиций предприятия, на рынке предлагаемых им продуктов и активизацию продажи этих продуктов.

Продвижение в соответствии с принятым определением составляют отдельные виды деятельности в сфере: рекламы, public relations, спонсорства, индивидуальных продаж, другой деятельности, связанной с продвижением.

Отель «Корона» находится в городе Екатеринбург. Этот отель находится в пешей доступности от центра города и станции метро «Геологическая». Железнодорожный вокзал находится в 7 минутах езды, а международный аэропорт Кольцово расположен в 18 км от отеля. Данный отель начал свою работу с 2014 года. Это отель эконом – класса, доступен по карману.

Данная выпускная квалификационная работа повествует о том, как повысить узнаваемость коммерческой организации и продвинуть ее на рынке услуг посредством сайта. Что такое сайт, из каких элементов он состоит, какие цели, и задачи он выполняет для компании, что нужно сделать, чтобы сайт работал на компанию и продвигал компанию на рынке услуг и товаров. Кроме того, на ярком и интересном примере было продемонстрировано, как модернизируют, видоизменяют и правильно используют сайт в конкретной коммерческой организации.

Для того чтобы модернизировать сайт были изучены все составляющие для формирования благоприятного образа из литературных источников. Были проведены исследования такие как: анкетирования, опросы, для сбора информации и ее использования.

Благодаря проведенным исследованиям было установлено, что в настоящее время компания не использует весь возможный потенциал для продвижения компании посредством сайта, сайт проигрывал другим компаниям конкурентам, что подтверждают полученные результаты сравнительного анализа среди конкурентов. Компания не ведет активную рекламную политику в сети Интернет. Следовательно, в компании имеются проблемы, которые требуют незамедлительного решения.

Были даны следующие рекомендации:

- Сайт должен содержать все необходимую информацию, которая может понадобиться как клиентам, так и поставщикам. Информация должна быть актуальной и правдивой.

- Сайт должен быть удобен пользователю (удобная лаконичная структура и простой, и понятный интерфейс).
- Сайт должен содержать дополнительные функции для конкурентного преимущества среди компаний конкурентов, для экономии времени клиентов (возможность связаться со специалистом онлайн).
- Сайт должен иметь привлекательное не раздражающий глаз дизайн и оформление, не должно быть перегруженности.

Так как целью выпускной квалификационной работы является анализ теоретической основы продвижения рекламных услуг коммерческой организации и внедрение рекомендации по модернизации сайта в рекламную компанию ООО «Корона», подводя итоги можно сказать, что поставленная цель выполнена. Была разработана новая концепция сайта, структура и навигация, подобрано новое цветовое решение. Данный сайт выделяется на рынке товаров и услуг, соответствует деятельности компании, выделяется среди сайтов конкурентов компании. Положительно сказывается на имидже компании и позиционирует ее с лучшей стороны.

Исходя, из выше изложенного сделан вывод, что заявленная тема была полностью раскрыта.

Список использованной литературы

1. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2012. 176 с.
2. Абабков Ю.Н., Абабкова М.Ю., Филиппова И.Г. Маркетинг в туризме. М.: Инфра-М, 2011. 224 с.
3. Арбузова Н.Ю. Технология и организация гостиничных услуг. М.: Академия, 2012. 224 с.
4. Безрутченко Ю.В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и Ко, 2013. 232 с.
5. Бердешев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. М.: Дашков и Ко, 2012. 122 с.
6. Бердешев С.Н. Эффективная наружная реклама. М.: Дашков и Ко, 2012. 122 с.
7. Бухтерева О.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. М.: Дашков и Ко, 2009. 208 с.
8. Верховцева О. Н. Базовые показатели эффективности интернет-маркетинга [Текст] // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. — С. 87-88.
9. Виды рекламы в интернет [Электронный ресурс]. Режим доступа: rportal.ru (дата обращения 08.09.17)
10. Гантер Б., Фернхам А. Типы потребителей. Издательство: Питер. 2001. 300 с.
11. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. Учебник. 3-е издание. – М.: финпресс, 2003.
12. Гуров Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети. -М.: Издательский дом «Вершина», 2008. -152 с.
13. Дж. О Шонесси. Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. 2-е изд.

14. Дик В.В., Лужецкий М.В., Родионов А.Э. Электронная коммерция. Московская финансово-промышленная академия. - М. , 2005. - 376 с.
15. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме. СПб.: Питер, 2010. 384 с.
16. Дурович А.П. Реклама в туризме. М.: Инфра-М, 2010. 160 с.
17. Дэвид Огилви «О рекламе» Издательство: ООО "Издательство "Эксмо" 2003. 485 с.
18. Зайцева Н.А. Менеджмент в сфере услуг. Туризм и гостиничное дело. М.: Академия, 2013. 288 с.
19. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1 (действующая редакция от 01.09.2013). // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.09.2017).
20. Закон РФ «О средствах массовой информации (Закон о СМИ)» от 27.12.1991 г. №2124-1 (действующая редакция от 01.09.2013). // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 06.09.2017).
21. Иванилова С.В. Экономика гостиничного предприятия. М.: Дашков и Ко, 2013. 216 с.
22. Идеи для рекламы и продвижения гостиниц в Интернете // Сайт «Тонкости туризма». - URL: <http://tonkosti.ru> (дата обращения: 12.09.2017).
23. Караджаева К.Б. Образовательные веб-сайты как средство профессиональной самореализации//Научный альманах. 2015. N 11-1(13). С. 278-281.
24. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство; Книга по Требованию - М., 2015. - 288 с.
25. Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В., Емелина И.А. Технология гостиничного сервиса. М.: Академия, 2011. 272 с.

26. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: 2007. 656 с.
27. Кочеткова А.И. Введение в организационное поведение и организационное моделирование. М.: Дело, 2003. 385 с.
28. Крылов И. Теория и практика рекламы. – М. : Центр, 1996. 184 с.
29. Кусков А.С. Гостиничное дело. М.: Дашков и Ко, 2010. 328 с.
30. Левковец Л.Б., Леденева В.В. Сравнительное исследование современных CMS//Наука и образование в современном обществе: вектор развития: сб. тр. Международной научно-практической конф. -М.: «АР-Консалт». -2014. -С. 104-105.
31. Лесник А.Л. Гостиничный маркетинг. Теория и практика максимизации продаж. М.: КноРус, 2010. 232 с.
32. Мазилкина Е.И. Основы рекламы. М.: Дашков и Ко, 2013. 286 с.
33. Маслова Т.Д., Ковалик Л.Н. Маркетинг. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
34. Медведева Т.М., Флеров А.В. Исследование возможностей инфографики//Наука и образование в современном обществе: вектор развития: сб. тр. Международной научно-практической конф. -М.: «АР-Консалт», 2014. -С. 113-114.
35. Медлик С., Инграм Х. Гостиничный бизнес. М.: Юнити-Дана, 2012. 226 с.
36. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М.: Юнити-Дана, 2012. 482 с.
37. Морозова Н.С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. – 6-е изд. М.: Академия, 2010. 288 с.
38. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Две части Тираж 20 000 М. Евразийский регион, 1998. 328 с.
39. Отель «Анжело». Официальный сайт. Режим доступа: <https://www.viennahouse.com/en/angelo-ekaterinburg/the-hotel/overview.html> (дата обращения: 01.09.2017).
40. Отель «Корона». Официальный сайт. Режим доступа: <http://hotel-korona-ekb.ru> (дата обращения: 01.09.2017).

41. Отель «Онегин». Официальный сайт. Режим доступа <http://www.hotelonegin.com/> (дата обращения: 01.09.2017).
42. Отель «Чехов». Официальный сайт. Режим доступа: <http://chekhov-hotel.ru> (дата обращения: 01.09.2017).
43. Памбухчиянц О. В. Основы коммерческой деятельности: Учебник / О. В. Памбухчиянц. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.
44. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Дашков и Ко, 2004. 528 с.
45. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы. — 14-е изд. перераб. и доп. М.: Дашков и Ко, 2012. 540 с.
46. Печерица Е.В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. - 2012. - № 12 (210). - с. 153-159.
47. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности. Организация, планирование, оценка эффективности. М.: Инфра-М, 2010. 192 с.
48. Реклама гостиничных услуг // Сайт «Гостиничный бизнес в России». - URL: <http://turgostinica.ru> (дата обращения: 03.12.2015).
49. Реклама: принципы и практика. 5-е изд.. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти - СПб: Питер, 2003. 475 с.
50. Рекламное агентство — Комильфо. Реклама гостиниц [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://oookomilfo.ru/vse-cto-svyazano-s-reklamoy/reklama-gostinits.html>.
51. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. БРЕНДЫ И ИМИДЖИ Страна Регион, город Отрасль Предприятие Товары, услуги Москва «РИП-холдинг» 2006. 485 с.
52. Розанова Т.П., Муртузалиева Т.В. Маркетинг услуг гостеприимства и туризма. Практикум. М.: Дашков и Ко, 2012. 132 с. Словарь основных маркетинговых терминов и понятий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/2387/>.

53. Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 432 с.
54. Романов А.А. Рекламный менеджмент / А.А. Романов, Р.В. Каптюхин. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2010. 432 с.
55. Романов В.А., Цветкова С.Н., Шевцова Т.В., Каращенко В.В. Гостиничные комплексы. Организация и функционирование. Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. 224 с.
56. Ромат, Е.В. Реклама: учебник для студентов специальности «Маркетинг» / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. 2003. 284 с.
57. Слаутин Ю.А., Полевщиков И.С. Анализ существующих подходов к реализации веб-порталов//Научный альманах. 2015. N 7(9). С. 805-807.
58. Стефогло С.Н., Томилова Н.И., Когай Г.Д., Амиров А.Ж. Стандарты и методологии разработки веб-приложения//Научный альманах. 2015. N 11-4(13). С. 298-300.
59. Суркова Т.В., Бабкин П.Ю., Зубова К.В. Формирование подхода к продвижению интернет-магазина //Вестник Международной академии системных исследований. Информатика, экология, экономика. 2014. Т. 16. № -2. С. 98-105.
60. Тарабрина А.А. Разработка алгоритма формирования стратегии продвижения компании на виртуальном рынке//Неделя науки СПбПУ: материалы научной конференции с международным участием. Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли. Часть 3. -СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2016. с. 306-309.
61. Туватова В. Е. Маркетинг гостиниц: учебно-методическое пособие для студентов всех форм обучения / В.Е. Туватова. - Н. Новгород, 2009. 375 с.
62. Удалова И.Б., Удалова Н.М., Машинская Е.А. Менеджмент в туристской индустрии. М.: Дашков и Ко, 2014. 256 с. Уэллс У., Бернет Дж.,

Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. 8-е изд. СПб.: Питер, 2010. 738 с.

63. Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: Изд-во СПбГУЭиФ, 2003. -197 с.

64. Уткин Э. А. , Бутова Т. В.. Мотивационный менеджмент. Издательство: ТЕИС, 2004. 240 с.

65. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) (действующая редакция от 15.11.2013) // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс»: [Электронный ресурс] / СПС «КонсультантПлюс». - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 12.09.2017).

66. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие для подготовки профессионалов в сфере рекламы. Санкт-Петербург: Издательство «Питер», 2000. 264 с.

67. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2012. 240 с.

68. Чевертон П. Почему вы не можете определить своих стратегически важных клиентов? / Питер Чевертон. - М.: ФАИР-Пресс, 2002

69. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. М.: Дашков и Ко, 2011. 324 с.

70. Шарков Ф.И. Реклама в коммуникационном процессе. Издательство: М.: Дашков и К°. 2009. 348 с.

71. Шенерт Вальтер. Грядущая реклама. Жанр: бизнес Издание, 2001.

72. Щепилова Г.Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. М.: Юрайт, 2013. 528 с.

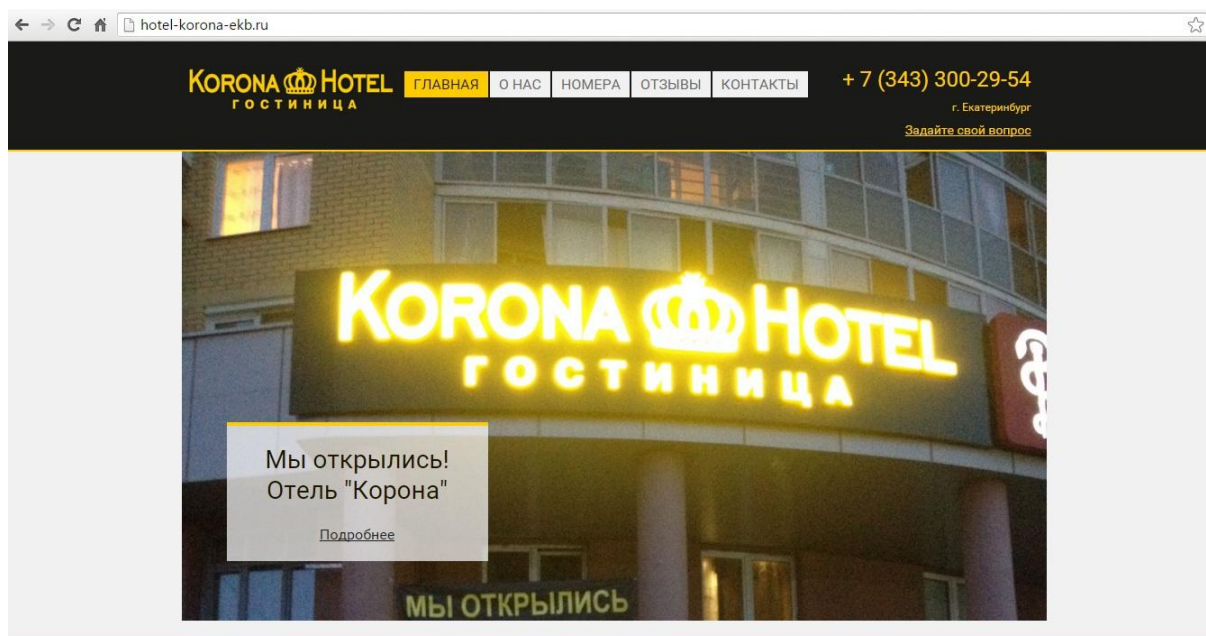
73. Юрасов А.В. Интернет-маркетинг / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. - М.: Горячая линия -Телеком , 2013. - 246 с.

74. Prescott C.A. Tracheotomy in children: the Red Cross War Memorial Children's Hospital experience, 1980-1985.

Приложения

Приложение 1

Скриншот главной страницы сайта гостиницы



hotel-korona-ekb.ru/about/

[ГЛАВНАЯ](#)
[О НАС](#)
[НОМЕРА](#)
[ОТЗЫВЫ](#)
[КОНТАКТЫ](#)

+ 7 (343) 300-29-54
г. Екатеринбург
[Задайте свой вопрос](#)

[Главная](#) / [О нас](#)

Отель Корона

Дорогие гости города Екатеринбурга, если вы проездом в нашем городе и вам требуется временное жилье или просто необходимо отдохнуть пару часов от городской суеты, то наша **гостиница** открыта для Вас 24 часа в сутки!
Гостиница «Корона» на Технической 14 кор.2 имеет уютные номера, оснащенные всем необходимым для комфортного отдыха гостей.

В нашей гостинице небольшое количество номеров, а значит привычная с домашней и уютной обстановкой, в которых можно остановиться на пару часов или на несколько суток. В **гостинице** Корона имеются различного класса номера посуточно. Уровень цен от 1 200 руб/сутки до 2 500 руб/сутки. Уютная атмосфера каждого номера имеет уютный современный дизайн. Номер оснащен комфортной **мебелью**, двухспальной **кроватью** с ортопедическим матрасом, плазменным TV, ванной комнатой со всеми удобствами с качественной сантехникой, **холодильниками**, мини-барами, средствами личной гигиены, бесплатное кофе, чай.

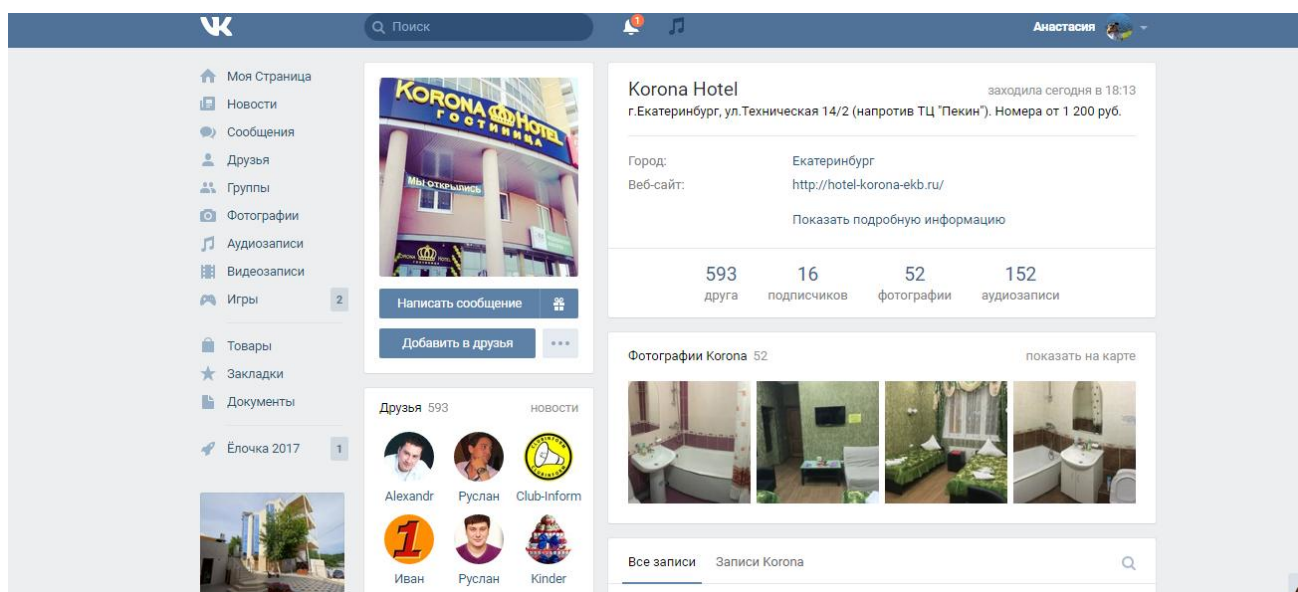
Также номера сдаются по часам, цена номера составляет от 400 руб/час (минимум 3 часа). У нас возможно встретиться с друзьями, с партнерами или с близкими людьми и обсудить важные вопросы. Конфиденциальность встреч и высокое качество обслуживания каждого клиента гарантируется.

Гостиница эконом класса в Екатеринбурге готов предложить своим гостям максимум комфорта, заботы и внимания. Расчетный час 24 часа с момента заселения. На территории **гостиницы** персоналом поддерживается чистота и порядок. В гостинице круглосуточно работает дежурный администратор и горничная. У гостиницы есть бесплатный Wi-Fi, парковка с видеонаблюдением.

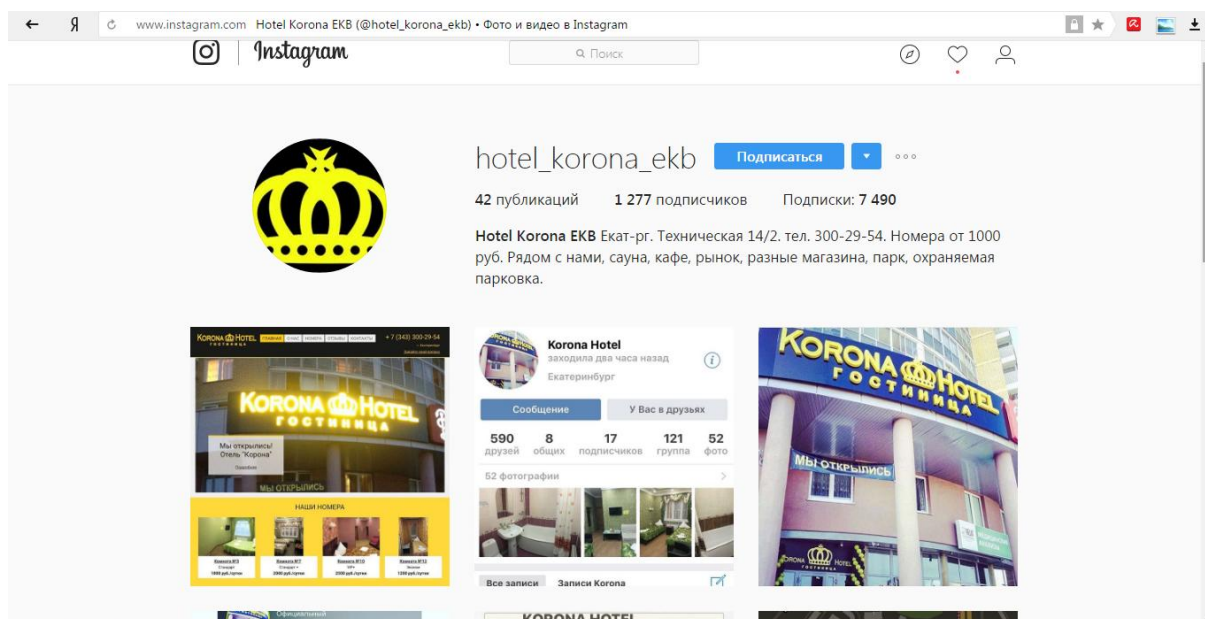
2015 © "Отель "Корона""

Создание сайтов

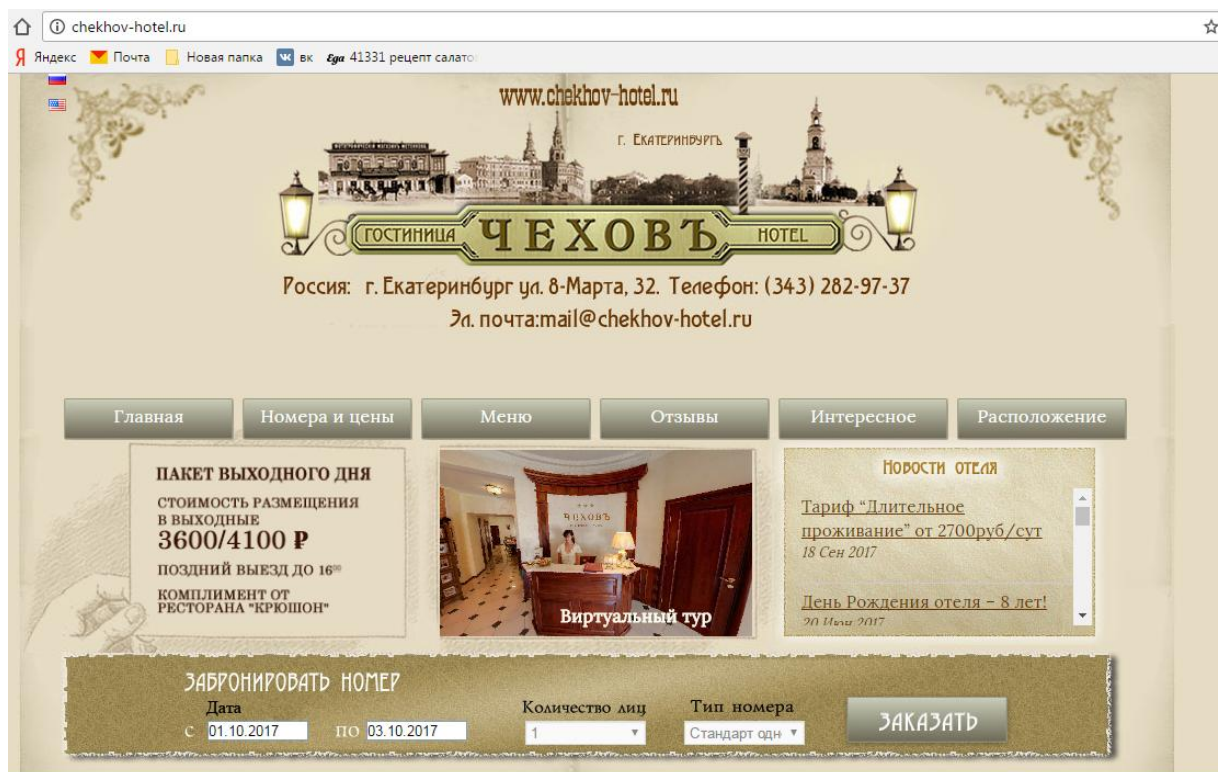
Скриншот страницы VKontakte



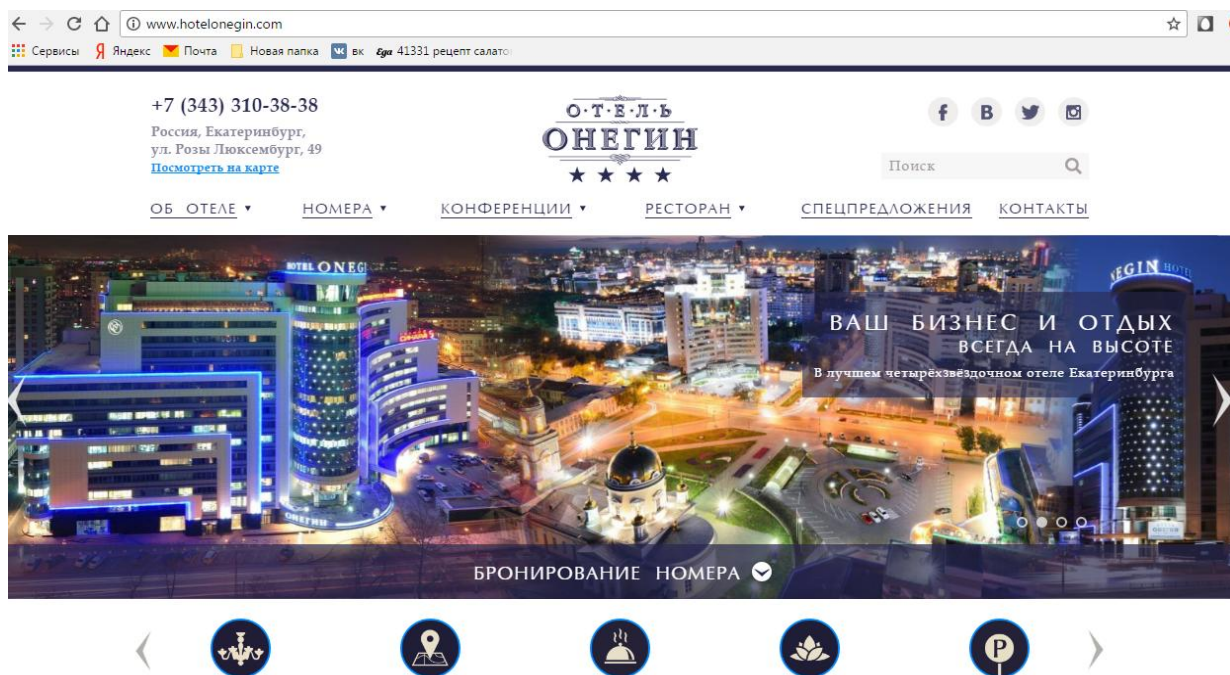
Скриншот страницы в Instagram



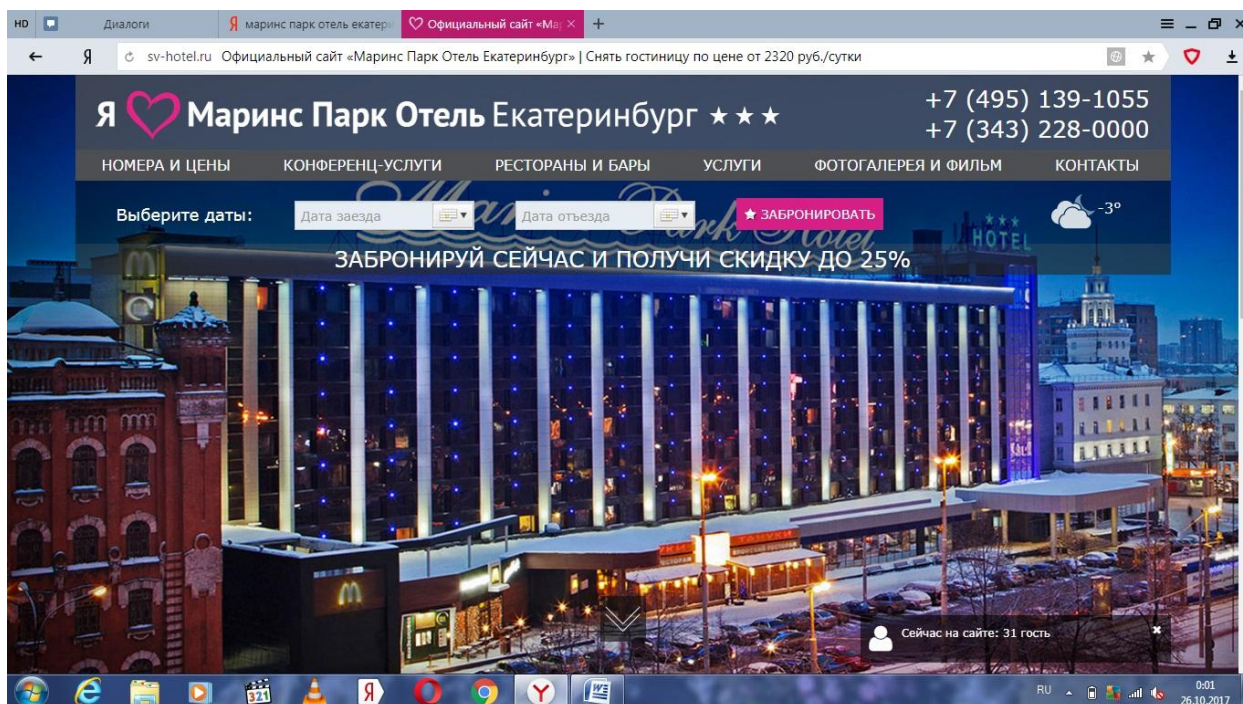
Скриншот сайта отеля конкурента «Чехов»



Скриншот сайта отеля конкурента «Онегин»



Скриншот сайта отеля конкурента «Маринс Парк Отель»



Приложение 8

Анализ сайтов конкурентов по основным критериям

Критерии	«Корона»	«Чехов»	«Маринс парк Отель»	«Онегин»
Удобный и понятный интерфейс	0	2	1	2
Необычный и запоминающийся дизайн	0	2	1	2
Графическое оформление	1	1	1	2
Текстовое оформление	1	1	1	2
Полнота представленной информации о компании	1	2	2	2
Полнота представленной информации об ассортименте	1	2	1	2
Возможность быстрого ознакомления с сайтом	0	1	1	1
Скорость загрузки сайта и страниц	2	2	2	2
Логичность в оформлении разделов	1	2	2	2
Простота названия сайта (запоминаемость)	1	2	1	2
Итого:	8	17	13	19

Анализ сайтов по информативности

Критерии	«Корона»	«Чехов»	«Маринс Парк Отель»	«Онегин»
Наличие системы поиска	0	1	1	1
Наличие прайс-листа	1	1	1	1
Наличие свежих новостей на сайте	0	1	1	1
Наличие полной информации о компании	1	1	1	1
Наличие ссылок (как внутренних, так и внешних)	1	1	1	1
Отсутствие неработающих ссылок	0	1	1	1
Наличие дополнительных возможностей	0	1	1	1
Наличие схемы проезда	0	1	1	1
Возможность регистрации и получения дополнительных привилегий	0	0	1	1
Возможность связи с менеджером, консультантом компании (координаты)	0	1	0	1
Итого:	3	9	9	10

Приложение 10

Созданный сайт по предложенным рекомендациям

